

## **Sosiaalinen media osana sähköalan yrityksen markkinointiviestintää**

Pia Hoffrén

Margit Salminen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

4.6.2014



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Pia Hoffrén, Margit Salminen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> Ilta Liipo 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Sosiaalinen media osana sähköalan yrityksen markkinointi- viestintää</p>	<p><b>Sivu- ja lii- tesivumäärä</b> 75 + 21</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Johanna Heinonen</p>	
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia globaalisti sähköalalla toimivan Yritys X:n kannattaisi hyödyntää markkinointiviestinnässään Suomessa sekä minkälaista sisältöä yrityksen pitäisi valituille asiakasryhmille sosiaalisessa mediassa tuottaa. Tarkoituksena oli myös selvittää, mistä kanavista yritys saisi potentiaalisia asiakkaita eli liidejä. Tässä opinnäytetyössä esitettiin toimenpiteitä, joilla yritys voi kehittää ja tehostaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja toimenpide-ehdotuksista. Teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää ja tarkemmin sosiaalista mediaa sen osana. Sosiaalista mediaa tarkasteltiin kirjallisuuden, verkkolähteiden sekä itse sosiaalisen median kanavien perusteella yrityksen nykyisten asiakkaiden, eli ammattilaisten näkökulmasta katsottuna. Tavoitteena oli luoda kattava kuva aiheesta, ja sen vuoksi otettiin mukaan yrityksen tulevien asiakkaiden, eli sähköalan opiskelijoiden näkökulma.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin lähettämällä lyhyet ja ytimekkäät kyselylomakkeet tarkoin pohdituilla kysymyksillä Yritys X:n tietokannassa oleville suomalaisille asiakkaille sekä kontaktien kautta valituille sähköalan opiskelijoille. Tämän jälkeen siirryttiin pohtimaan tutkimusongelmaa, eli missä kanavissa yrityksen nykyiset ja tulevat asiakkaat ovat ja minkälaisia odotuksia ja tarpeita heillä niissä on. Kyselyyn vastanneiden ammattiasiakkaiden määrää, joka oli tasan 1000, pidimme tilastollisena ihmeenä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena todettiin, että toimeksiantajayrityksen on enemmän panostettava läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja kehitettävä digitaalista markkinointiviestintää valituissa kanavissa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Toimenpide-ehdotuksissa tuotiin esille niitä konkreettisia toimenpiteitä, joita tutkittu teoria, tulevat trendit, asiakkaiden kommentit sekä sosiaalisen median asiantuntijoiden korostamat asiat vahvistavat. Toimeksiantajayrityksen tulisi miettiä sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia ja haasteita niin sisäisesti kuin ulkoisesti ja sisällyttää ne strategiaprosesseihin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä, sähköala, business-to-business</p>	

Degree programme in Business

<b>Authors</b> Pia Hoffrén, Margit Salminen	<b>Group or year of entry</b> Ilta Liipo 2011
<b>Social media as part of marketing communication in a cleantech company</b>	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 75 + 21
<b>Johanna Heinonen</b>	
<p>The aim of this thesis study was to find out what channels an international cleantech company, Company X, should use in its marketing communications in Finland, as well as what kind of content the company should produce in social media networks. The aim was also to find out from what channels the company could generate potential customers or leads. This thesis presented actions which the company could use in developing and enhancing their presence in social media.</p> <p>The thesis consisted of a theoretical part, research section, and proposed actions. In the theoretical part, digital marketing communications, and especially social media as part of it, was covered. Social media literature and online sources were examined as well as various concrete social media channels from the company's existing customers i.e. professionals' perspective. The objective was to create a comprehensive evaluation of the subject and, therefore, the company's prospective customer's i.e. electrical engineering students' point of view was taken in to account.</p> <p>Quantitative research methods were used for this study. The survey was conducted by sending a short and concise questionnaire with carefully considered questions to Company X's existing Finnish customers on the database. The survey was also sent to selected electrical engineering students through our contacts at the specified universities. After this, the research problem was considered i.e. which channels the company's current and future customers are using and what kind of expectations and needs they have. The survey had exactly 1000 responds from the professional customers, which we considered a statistical miracle.</p> <p>From the results of the study, it was established that our client should focus on the presence of social media and digital marketing, and developing marketing communication in selected channels to meet the customers' needs. In the proposed actions concrete measures were introduced on the basis of theory, future trends, customer comments and social media experts. Our client should consider the opportunities and challenges of social media both internally and externally, and include them in the strategy processes.</p>	
<b>Key words</b> Social media, digital marketing communication, cleantech, business-to-business	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	3
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajausta .....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	5
2	Digitaalinen media.....	7
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	9
2.2	Sosiaalinen media ja sen voima.....	13
3	Yrityskuvaus ja nykytila .....	17
3.1	Toimiala, asiakkaat ja markkinointikanavat .....	17
3.2	Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila.....	19
4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	21
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	21
4.2	Otos.....	22
4.3	Kysymykset ja kyselylomake .....	24
4.4	Tutkimuksen toteutus .....	27
4.5	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	29
5	Tutkimustulokset ja -analyysit .....	34
5.1	Asiakkaiden toimiala ja ikä .....	34
5.2	Päätelaitteet ja käyttäjäprofiilit .....	37
5.3	Somen käyttö työhön liittyviin tarkoituksiin.....	40
5.4	Sisällönhaku some-kanavista.....	42
5.5	Vuorovaikutus some-sisältöön .....	46
5.6	Yritys X:n yleisarvosana .....	49
5.7	Yhteenveto .....	51
6	Toimenpide-ehdotukset .....	52
6.1	Some-strategian päivitys .....	52
6.2	Sisäisten prosessien ja tavoitteiden seuranta.....	54
6.3	Tykkäyksistä liideiksi.....	56
6.4	Facebook-toimenpiteet.....	57
6.5	Google+ .....	59

6.6	Blogit.....	59
6.7	WhatsApp ja mobiilisovellus .....	60
6.8	LinkedIn .....	61
6.9	YouTube.....	62
6.10	Twitter.....	63
6.11	Some-työyhteisön perustaminen .....	64
6.12	Toimenpide-ehdotuksien kuvio.....	65
7	Pohdinta .....	66
	Lähteet.....	70
	Liitteet.....	76

# 1 Johdanto

Digitaalinen maailma vaatii markkinoinnilta uutta osaamista ja käyttövalmiuksia. Perinteinen markkinointiajattelu, johon pohjautuvat yksisuuntaiset markkinointimenetelmät, ei enää toimi digitaalisessa ympäristössä, esimerkiksi internetissä. Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä osaamisalueita ovat ennen kaikkea asiakaslähtöinen ja strateginen markkinointiajattelu, digitaalisen maailman ympäristön ymmärrys, sisällön tuottaminen ja sen julkaisemiseen liittyvien välineiden hallinta sekä sosiaalisen median palveluiden pelisääntöjen ja käytön hallinta. Näin ollen näiden osaamisalueiden olemassaolo yritysten organisaatiossa ovat lähitulevaisuuden kriittisiä menestystekijöitä. (Markkinointia.fi 2014a.)

Opinnäytetyömme aihe syntyi omasta kiinnostuksestamme digitaaliseen maailmaan yhä enemmän tunkeutuvaa sosiaalista mediaa kohtaan, sekä toimeksiantajan todellisesta tarpeesta selvittää, mitä lisäarvoa siinä mukanaolo antaisi sen asiakkailleen.

Tässä opinnäytetyössä kuvataan, mitä mahdollisuuksia sosiaalisella medialla on sähköalalla toimivalle teknologia-alan yritykselle. Koska toimeksiantajamme haluaa pysyä tunnistamattomana, käytämme opinnäytetyössä nimeä ”Yritys X”.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa perehdyttiin aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin ja muuhun alan kirjallisuuteen. Myös aiheesta käytävät keskustelut auttoivat jäsentämään käsitettä, sen osa-alueita ja konteksteja. Samalla tutustuimme myös Yritys X:n ja kilpailijoiden sekä asiakkaiden some-yhteisöihin. Jotta tutkimusongelman saataisi ratkaisu, tehtiin digitaalinen kysely sosiaalisen median käytöstä sähköalalla toimivien ammattilaisten ja opiskelijoiden työn ja opiskelun välineenä. Kyselytutkimuksen ohessa haastattelimme myös Yritys X:n markkinointiviestinnän johtajaa. Haastattelun tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva yrityksen nykytilasta. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi todettiin, että haastattelu ja mahdollisimman monelle asiakkaalle lähtävä kyselytutkimus yhdessä antavat parhaan lisäarvon ja lopputuloksen.

Digitaalisista kanavista on tullut yrityksille merkittävä osa jokapäiväistä liiketoimintaa. Niitä voidaan käyttää hyväksi niin markkinoinnissa, asiakassuhteiden hoitamisessa kuin

tutkimus- ja kehitystyössä. Sosiaalinen media ei ole enää pelkkää kokeilemisen arvoista toimintaa. Erilaisten digitaalisten kanavien laaja valikoima hankaloittaa päätöksentekoa siitä, mihin ja miten näitä kanavia kannattaa käyttää. Markkinoijien tarve ymmärtää toimintaympäristöä sekä globaalisti että paikallisesti on haastava tehtävä. Yrityksiä mietityttää esimerkiksi se, miten asiakkaat omaksuvat, suhtautuvat ja käyttävät kaikkia näitä uusia kanavia markkinoinnin eri muodoissa. Yritys X haluaa saada selville, missä kanavissa ammattilaiset asiakkaat liikkuvat, eli mistä heidät parhaiten tavoittaa ja mitä sisältöä he näistä kanavista hakevat nyt ja tulevaisuudessa.

Perehtyessämme digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta kirjoitettuun kirjallisuuteen, verkossa julkaistuihin tutkimuksiin ja alan ympärillä tapahtuvaan keskusteluun huomasimme, että digitaalisen ja sosiaalisen median käsitteet ja määritelmät muuttuvat jatkuvasti. Lisäksi kirjallisuutta, jolla on tieteellistä painoarvoa, löytyy vielä vähän ja tosiasia on myös se, että Suomessa ei ole tutkittu business to business -yritysten ja sosiaalisen median suhteita juuri ollenkaan. Koska digitaalinen ja sosiaalinen media ovat meidän elämässämme niin vahvasti läsnä, ja niissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yhä enemmän jokapäiväiseen työhömmе, vaatii kehityksessä mukana pysyminen kaikilta avointa mieltä ja aktiivista otetta, olemme sitten kuluttajien tai tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten asiakkaiden roolissa.

Digitaalisuuden voimana pidetään sen ominaisuutta tuoda markkinoille suuria määriä käyttäytymistietoa. Tietoa pystytään analysoimaan kehittyneillä tilastollisilla menetelmillä. Läpimurtoja markkinoinnissa saavutetaan hallitsemalla nämä menetelmät. Yritykset, joissa kyetään ymmärtämään ihmisryhmien kulutuskäyttäytymistä sekä analysoimaan moniulotteisesti isoja tietomääriä, ovat päivittäneet markkinointinsa nykyaikaan ja saavuttavat sitä kautta merkittävää kilpailuetua. (Vanjoki ja Saarenketo 2014, A5.)

Asiakkaat ovat tänä päivänä digitaalisten kanavien kautta yhä tiiviimmin mukana yritysten verkostoissa. Yritysten tuotteet ja palvelut luodaan yhdessä asiakkaiden kanssa, kiitos kasvavan vuorovaikutuksen. Uskomme siihen, että sosiaalisen median kautta tapahtuva yhä suurempi ja nopeampi tie yrityksen asiakkaisiin, ja päinvastoin, tulee muuttamaan yritysten toimintaympäristöä paljon. Vuosi on jo sosiaalisen median maailmassa ”yhtä kuin ikuisuus” ja kysymys, mitä seuraavaksi digitaalisessa maailmassa tulee tapah-

tumaan, on aina ajankohtainen. Yksi sosiaalisen median hienouksista onkin sen oiva tapa yhdistää asiakkaat ja yritykset. Sosiaalinen media on myös iso osa digitaalisesti muuttuvaa maailmaa ja sen merkityksen uskotaan kasvavan ja kehittyvän lähitulevaisuudessa.

## **1.1 Tutkimusongelma**

Olemme perehtyneet tutkimusongelmaan lukemalla alan teoriaa ja käymällä seminaareissa. Yritys X osallistui tänä vuonna DiViA 2014 -seminaariin, johon työntekijät saivat mahdollisuuden osallistua. Olemme näin ollen päässeet mukaan seuraamaan aitiopaikoilta Suomessa somen ympärillä käytävää keskustelua. Sen lisäksi olemme aktiivisesti seuranneet mm. Mashable-sivujen ja Kauppalehden kirjoituksia, joissa on aiheeseen liittyvää keskustelua ja artikkeleita. Digitaalisesta markkinoinnista keskustellaan paljon ja kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan kasvaa. Keskustelu jatkuu eri foorumeissa vilkkaana niin somen negatiivisista kuin positiivisista vaikutuksista yhteiskuntaan.

Tutkimusongelma muovautui pitkälti työn tilaajalta, sillä toimeksiantajalla on konkreettinen tarve saada selville, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat liikkuvat ja mitä informaatiota he sieltä etsivät.

Tutkimuksen pääongelmana on:

- mitä kanavia globaalisti eri markkina-alueilla toimivan sähköalan yrityksen kannattaisi hyödyntää markkinointiviestinnässään Suomessa

Alaongelmiksi muodostuvat:

- millaista sisältöä näissä kanavissa valitulle kohderyhmälle tulisi jakaa
- mistä kanavista yritys saisi potentiaalisia asiakkaita eli liidejä.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantaja Yritys X:n markkinointitoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa Suomessa. Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin suomalais-



ten sähköalan ammattilaisten ja opiskelijoiden työhön tai opiskeluihin käyttämien kanavien selvittäminen. Tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, millaista tietoa he näistä kanavista etsivät tai mitä tietoa he sieltä toivovat saavansa. (Liite 2; liite 4.)

Tavoitteena on tutkimustuloksien pohjalta antaa toimeksiantajalle konkreettisia sosiaaliseen mediaan liittyviä toimenpide-ehdotuksia ja ohjeita. Näitä ovat eri kanavien käyttö, sisältö, viestit ja toimenpiteet. Yritys X voi hyödyntää ehdotuksia ammattilaisille suunnatussa digitaalisessa markkinointiviestinnässään ja samalla lisätä brändin tunnettuutta.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin toimenpidesuunnitelman laadinta yrityksen sosiaalisen median käytölle globaaleilla markkina-alueilla. Globaalit markkinat tässä kontekstissa osoittautuivat liian laajaksi tutkimusalueeksi siitä syystä, että yrityksen liiketoiminta perustuu kolmen erilaisen liiketoimintayksikön globaaleille toiminta-alueille. Opinnäytetyö päädyttiin rajaamaan niin, että työssä on tutkittu sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä ammattiasiakkaille vain Suomessa. Tutkimuksen ulkopuolelle on siten jätetty globaalit markkinat sekä kuluttajien käyttäytyminen ja tarpeet sosiaalisessa mediassa, vaikka Yritys X toimii globaalisti ja myös kuluttajasegmentissä.

Yritys X:llä ei ole tällä hetkellä päivitettyä sosiaalisen median strategiaa (Yritys X Viestintäpäällikkö. 11.3.2014) ja yritys on parhaillaan laatimassa digitaalista strategiaa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on auttaa yritystä kohdistamaan resurssinsa oikeisiin sosiaalisen median kanaviin ja toimenpiteisiin, joita yrityksen ammattilaisasiakkaat kokevat tärkeiksi.

Opiskelijoiden osalta rajausta tehtiin sähköalan opiskelijoille Aalto-yliopistoon ja Tampereen ammattikorkeakouluun. Aalto-yliopiston kontakti kyselylomakkeen lähetyksestä varten saatiin Haaga-Helian lehtorilta. Tampereen ammattikorkeakoulun kontakti tutkimuksen tekoa varten saatiin Yritys X:n työntekijältä, joka on tehnyt yhteistyötä korkeakoulun kanssa aikaisemmin. Nämä kahden eri koulujen opintojen ohjaaja ja koulutuspäällikkö lähettivät sähköpostilla kyselylomakelinkit saatekirjeineen (liite 3) heidän parhaaksi katsomilleen sähköalan opiskelijoille.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu seitsemään kappaleeseen, joiden pääteemoina on digitaalinen media ja sosiaalinen media suomalaisten sähköalan ammattilaisten, sähköalan opiskelijoiden ja some-asiantuntijoiden näkökulmista katsottuna. Koska some on hyvinkin globaali ilmiö, tutkimukseen sisällytettiin myös ulkomaalaisia lähteitä asiantuntijoihin. Tutkimukseen liittyvä asiakkaiden kyselylomake on suuressa fokuksessa, sillä sen avulla voidaan tehdä toimenpide-ehdotuksia Yritys X:lle. Vähemmälle painoarvolle jäävät opiskelijoiden vastaukset, sillä kyselyyn vastasi vain 37 opiskelijaa. (Liite 4.)

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kuvaillaan tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite, rajaus ja opinnäytetyön rakenne. Luvussa kaksi käsitellään digitaalista mediaa, markkinointiviestintää ja sosiaalisen median voimaa. Tämän kappaleen tarkoitus on perehdyttää laajasti eri sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja sen pohjalta saatiin ideoita kyselylomaketta varten.

Luvussa kolme perehdytään Yritys X:n kuvaukseen ja nykytilaan. Tarkoituksena on havainnollistaa yrityksen toimiala, asiakkaat ja markkinointikanavat. Tässä luvussa tutustutaan myös tarkemmin Yritys X:n digitaaliseen markkinointiviestintään nykytilaan haastatteleamalla Yritys X viestintäpäällikköä.

Luvussa neljä kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteuttamisesta. Luku sisältää tutkimusmenetelmät, otoksen, kysymykset/kyselylomakkeen, tutkimuksen toteutuksen ja reliabiliteetti ja validiteetti -osion. Tarkoituksena on havainnollistaa, miten tutkimuksessa työskenneltiin, ja miten reliaabeleja ja valideja tutkimustulokset mielestämme olivat.

Luvussa viisi puretaan ja analysoidaan kyselylomakkeiden tulokset. Pääpaino on selkeästi asiakaskyselyssä, sillä vastanneiden määrä oli korkea. Opiskelijakysely puretaan ja analysoidaan myös kokonaisuudessaan, mutta siitä poimitaan mielestämme vain olennaiset asiat, ja ne analysoidaan asiakaskyselyiden tuloksien yhteydessä.

Luvussa kuusi ehdotetaan toimenpiteitä Yritys X:lle. Näillä toimenpide-ehdotuksilla uskotaan yrityksen saavan tietoa ja ideoita siihen, missä sosiaalisen median kanavissa ja mitä sisältöä asiakkaille kannattaa tuottaa.

Luvussa seitsemän on pohdinnan eli diskussion vuoro, jolloin läpikäydään tavoitteet, mahdolliset ongelmat, oma oppiminen ja jatkotoimenpide-ehdotukset. Opinnäytetyö loppuu lähteisiin ja liitteisiin. Lähteissä on paljon mielenkiintoisia linkkejä eri materiaaleihin, joihin itse uskomme vielä palaavamme. Liitteissä on saatteet, kyselylomakkeet ja avoimen kysymyksen vastauksia niin asiakkaiden kuin opiskelijoiden osalta.

## 2 Digitaalinen media

Tässä luvussa on tarkoitus kuvata, miten digitaalisissa mediakanavissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat eri alojen yritysten toimintaympäristöön. Digitaaliset kanavat tarjoavat ennen kaikkea nopean ja vuorovaikutteisen sekä kustannustehokkaan tavan käydä yksityiskohtaista vuoropuhelua asiakkaiden ja heidän lähipiirinsä kanssa. Yritysten välinen eli B2B-markkinointi on perinteisesti ollut konservatiivisempaa kuin kuluttaja eli B2C-markkinointi. Monet kuluttajille kohdistetut kanavat ovat tulleet vasta myöhemmin B2B-markkinoinnin varteenotettavaan valikoimaan. (Kallio, A. 23.3.2012.)

Digitaaliset kanavat tarjoavat yhä enemmän kiinnostavia toimintakenttiä, sillä ihmisten reaalielämä muuttuu enemmän ja enemmän virtuaalisemmaksi. Tekesin jo vuonna 2009 julkaisemassa megatrendikatsauksessa (kuvio 1) nostetaan esille tieto- ja viestintäteknologioiden merkitys. Megatrendeissä puhutaan mm. älypuhelimista, online-seurannasta ja -julkaisuista. (Tekes 2009, 29.)



Kuvio 1. Tietämyksen ja kanssakäymisen teknologiat (Tekes 2009, 29.)

Tutkimusongelman ratkaisemisessa auttaa ymmärrys eri sukupolvien suhtautumisesta teknologian muutoksiin, eritoten suhtautuminen digitaaliseen teknologiaan ja sen mukana tuleviin innovaatioihin. Digitaalisuus ja verkostoituminen heijastuvat toimintatavoihimme. Mediassa on myös yleisesti keskusteltu paljon siitä, miten uusi sukupolvi ei enää lue painettuja kirjoja ja kuinka jopa koulumateriaali siirtyisi verkkoon ladattavaksi perinteisen painetun oppikirjan sijaan. Kaikki tämä huomioon ottaen markkinoijalle muodostuu entistä parempia mahdollisuuksia lisätä brändin kiinnostavuutta niin viih-teellisemmän kuin visuaalisemmankin sisällön avulla. Digitaalinen jalanjälki mahdollistaa markkinoijien mahdollisuuksia hyödyntää ja mitata asiakastietoja, sekä suunnitella niiden pohjalta uusia markkinointitoimenpiteitä.

Koska teemme opinnäytetyötä teknologia-alalla olevalle yritykselle, katsomme tarpeelliseksi tarkastella myös tulevia teknologiatrendejä. Tekesin vuonna 2009 esille tuomat trendit korostuvat yhä enemmän Tekesin vuonna 2012 julkaisemassa trenditutkimuksessa. Siinä todetaan, että ihmisten tarpeet ovat tieteen ja teknologian kehityksen keskiössä. Digitalisaation ja automaattisesti tuotettavan datan integroinnin tarjoamat mahdollisuudet älykkäälle palvelutuotannolle sekä yhteiskunnan ja yksilön yhä monimuotoisempi fyysinen ja virtuaalinen vuorovaikutus ympäröivässä infrastruktuurissa kuvaavat digitaalisuuden ja älykkään tiedon (smart data) kehitystä. Ennustava analytiikka tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia yrittäen ennakoida loppukäyttäjien aikomuksia aiemman käyttäytymisen perusteella. (Tekes 24.1.2012.)

Tutkimusongelman ratkaisemista varten halusimme ymmärtää, kuinka merkityksellinen digitaalinen toimintaympäristö on toimeksiantajayritykselle niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Globaaliin liikkeenjohdon konsultointiin, tietotekniikkaan ja ulkoistamiseen erikoistunut palveluyritys Accenture on raportissaan Accenturen Technology Vision 2014 (Accenture 2014, 73) esitellyt kuusi teknologiatrendiä. Yksi teknologiatrendeistä ennustaa, että digitaalisuus tulee olemaan myös suurten yritysten yksi keskeisempiä kilpailuvaltteja. Raportissa esitetään lisäksi, että fyysisen ja digitaalisen maailman raja tulee hämärtymään ja sovelluksista tulee digitaalisen toimintaympäristön ydin. Accenturen tutkimuksen mukaan tietotekniikan kuluttajistumisen myötä yritykset ovat valmiita panostamaan yhä enemmän erilaisiin liitännäisiin ja sovelluskehitysalustoihin. Tavoitteena on kilpailuedun hakeminen hyödyntämällä erilaisten sovellusten joustavaa kehitystä.

## 2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa tarkastelemme digitaalista markkinointia osana yrityksen markkinointiviestintästrategiaa, mikä auttaa meitä selkeämmin ymmärtämään sitä kokonaisuutena. Perinteisesti markkinointia pidetään toimintona, jonka tavoitteena on tukea myynnin positiivista kehitystä. Yrityksen taloudellinen menestyminen perustuu paljolti sen markkinointitaitoihin, jotka vaikuttavat suoraan yrityksen myynnin lisääntymiseen, kustannuksien vähentämiseen sekä pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseen. Yhtenä määritelmänä markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka päätavoitteena on vaikuttaa myönteisesti kysyntään. Nykyaikana puhutaan jo integroidusta markkinointiviestinnästä. Sillä tarkoitetaan markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) sopusuhtaista ja asiakaslähtöistä käyttämistä, minkä avulla luodaan synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Se, että teknologian kehittymisen myötä markkinoinnin pelikenttä muuttuu, auttaa meitä ymmärtämään paremmin myös asiakkaiden tarpeita markkinointiviestinnässä. Asiakkaiden tavoittaminen vaikeutuu entisestään, ja yksisuuntaiset markkinointikanavat menettävät tehokkuutensa. Tällä hetkellä markkinointiin merkittävästi vaikuttavia ilmiöitä ovat asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen siirtyminen massamediasta verkkoon ja markkinointiviestinnän määrän kasvusta johtuva vaikeampi erottuminen. Yhtenä merkittävimpänä markkinoinnin tehostamismahdollisuutena pidetään verkossa tapahtuvaa, digitaalista markkinointiviestintää. (Markkinointia.fi 2014b.)

Tutkimusongelman ratkaisujen löytämiseen auttavat digitaalisten kanavien tarjoamat hyödyt ja kilpailuedut (Karjaluo 2010, 13–14). Maailman menestyvimvät yritykset hyödyntävät useilla eri tavoilla juuri digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Nykyaikainen digitaalinen markkinointi on paljon perinteistä laajempi käsite, jossa on otettava huomioon myös vuorovaikutus. Uudet digitaaliset muodot (internet, mobiilimedia) sekä muiden vuorovaikutteisten digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistavat myös paljon kustannustehokkaamman tavan tavoittaa kohderyhmät. Millerin mukaan (2012, 6-7) digitaalinen markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Se on ennen kaikkea, ja varsinkin B2B-segmentissä, kilpailukyvyyn säi-

lyttämistä. On selvää, että yritysten on oltava mukana digitaalisen markkinointiviestintän kanavissa, koska siellä ovat jo olemassa olevat sekä potentiaaliset asiakkaat. Kontaktit yrityksissä oleviin päättäjiin luodaan yhä enemmän internetin kautta.

Tutkimuksemme kannalta on oleellista ymmärtää digitaalisuuden vaikutukset koko yrityksen toimintaan. Digitalisoituminen haastaa yritysten koko toimintatavan, koska kysymys on laajasta muutoksesta. Useilla toimialoilla teknologian kehitys ja digitalisoituminen ovat merkinneet jopa uusien liiketoimintamallien syntymistä. Yrityksessä oleva tieto muuntautuu digitaalseksi ja digitalisoituminen sulautuu yhä enemmän osaksi yrityksen tuotteita ja palveluita. Yritysten on pysyttävä kehityksessä mukana, tiedostettava digitaalisen markkinoinnin ja teknologisen ympäristön murros sekä asiakkaiden viestintävälineiden käytön muutos. Heikki Karjaluvon digitaalisen markkinoinnin evoluutio-teorian mukaan nyt eletään kolmatta aaltoa, jossa avainsanoina ovat Web2.0, 3.0, 4.0., 5.0 jne., käyttäjien luoma sisältö, suosittelu, arviointi, sosiaalinen web, yritykset yhteisöissä, mobiilisuus ja uudet päätelaitteet sekä lokaalius (Karjaluvon 2011, 25). Perinteisten massamediodien valtakausi ei ole vielä päättynyt, mutta digitaaliset mediat ovat tulleet jäädäkseen yritysten markkinointiviestintään. Digitaaliseen markkinointiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuutta auttaa hahmottamaan alla oleva kuva (kuvio 2).

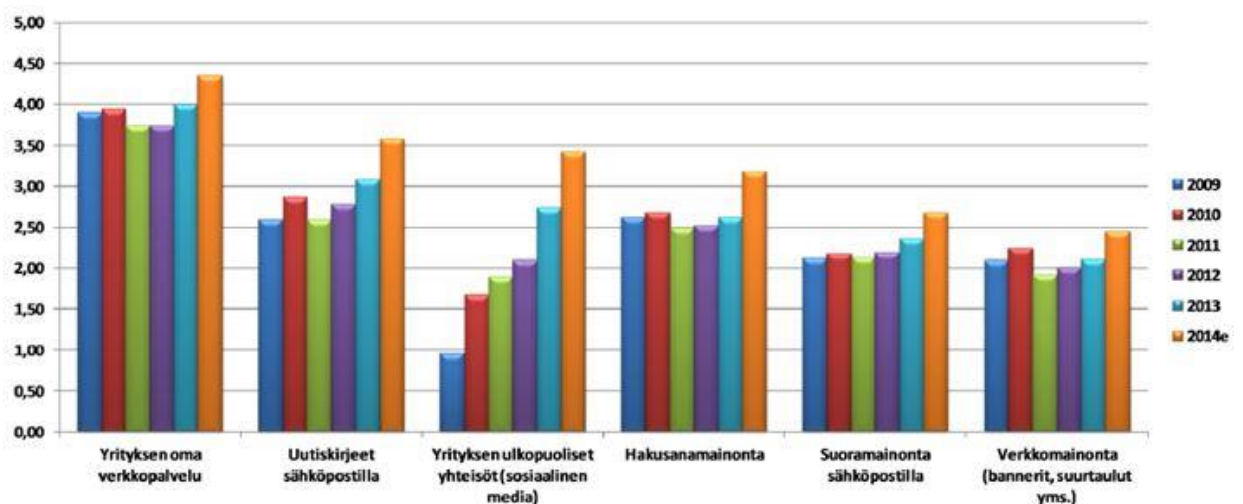


Kuvio 2. Digimarkkinoinnin vauhdittajat (Karjaluvon, H. 2011.)

Yksi merkittävimmistä digitaalisten markkinointikanavien käyttöön kohdistuvista tutkimuksista Suomessa on DiViA:n ”Digitaalisen markkinoinnin barometri

2014”. DiViA on Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun omistaman Aalto University Executive Education Oy:n digitaalisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi. Tämä foorumi tekee akateemista tutkimustyötä, keskustelee alan asiantuntijoiden kanssa ja sen pohjalta julkaisee tietoa digitaalisten kanavien käytösuosituksista. Barometrit selvittävät digitaalisten markkinointikanavien, kuten internet, sähköposti ja mobiili, eri muotojen käyttöä kuluneena vuonna. Lisäksi vastaajilta tiedustellaan tulevan vuoden käyttöaikomuksista. Vuoden 2014 tutkimukseen vastasi 280 suomalaista markkinointipäättäjää, ja kuten aikaisemmissa vastaavissa tutkimuksissa, tässäkin ennustustarkkuus oli hyvä. (DiViA 2014, 2.)

Kokonaismarkkinointibudjetista digitaalisen markkinoinnin osuus on edelleen selkeästi kasvamassa, vaikka digitaalinen markkinointi on yhä enemmän sulautumassa perinteiseen markkinointiin. Keskimäärin reilut 30 % kokonaismarkkinointibudjetista kohdistettiin digitaaliseen markkinointiin. Kuviossa 3 oleva pylväskaavio arvioi, kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin (DiViA 2014, 4). Kaaviossa käytetään asteikkoa 0-5, jossa 0 tarkoittaa, että yritys ei käytä digitaalisia kanavia lainkaan ja 5 tarkoittaa, että yritys käyttää digitaalisia kanavia jatkuvasti. Kuviossa 3 nähdään myös, että sosiaalinen media, yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista, on ohittanut ensimmäistä kertaa sekä sähköpostimainonnan että hakusanamainonnan ja oli suhteellisen suosionsa kasvattaja.

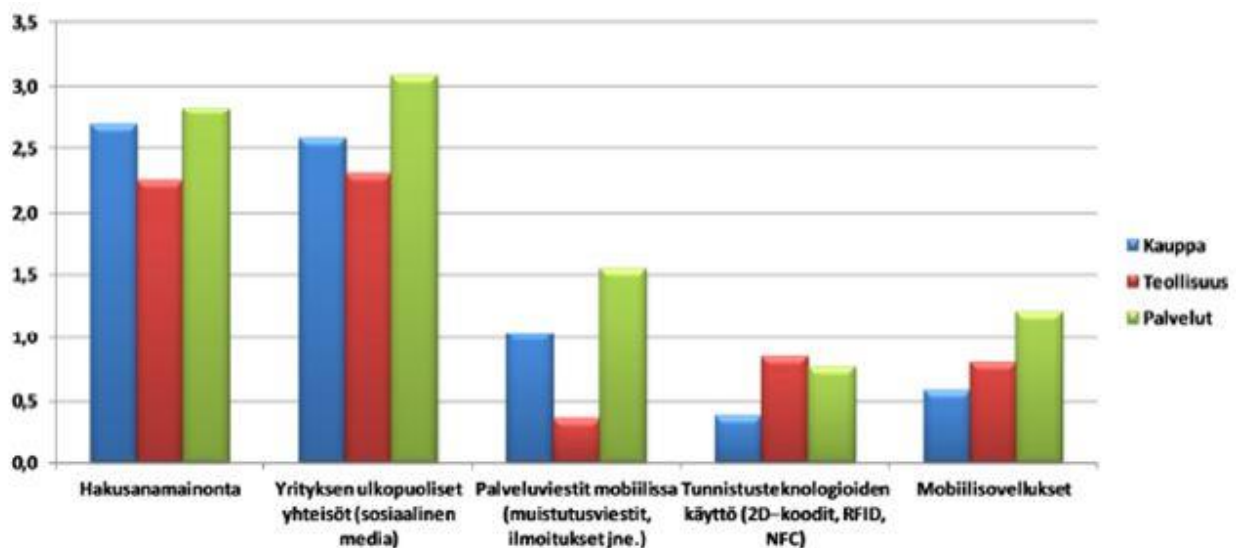


Kuvio 3. Suomalaisten yritysten suosituimmat digitaaliset kanavat ja keinot (DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 4.)



Edellä mainittu sosiaalinen media sekä myös mobiilikanavaan liittyvät keinot, kuten mobiilisovellukset, omat mobiilisivustot ja -palvelut sekä mobiilimainonta, ovat kasvattaneet eniten suosiotaan digitaalisen markkinoinnin kanavista. On havaittavissa, että eniten kasvattavat suosiotaan mobiilimarkkinoinnin kanavat ja erityisesti yritysten omien mobiilisivustojen ja -palvelujen käyttö. B2B- ja B2C-yritysten välillä on selviä eroja. B2C-yritykset käyttävät digitaalisia kanavia markkinoinnissaan paljon aktiivisemmin, ja tämä arvio pysyy ennallaan. B2B-yrityksille taas sähköpostin ja hakukonemarkkinoinnin käyttö on vakioväline. (DiViA 2014, 5-6.)

Mielenkiintoista, mutta ei yllättävää, on toimialakohtainen käyttöaktiivisuus digitaalisessa markkinoinnissa. Kuviossa 4 esitettävä pylväskaavio kertoo yritysten markkinointiin käyttämät digitaaliset kanavat ja keinot toimialoittain asteikolla 0-5 (DiViA 2014, 7). Kaaviossa 0 tarkoittaa sitä, että yritykset eivät käytä digitaalisia kanavia markkinointiin lainkaan ja 5 tarkoittaa sitä, että yritykset käyttävät digitaalisia kanavia markkinointiin jatkuvasti. Kuvioista ilmenee, että toimialoista teollisuus käyttää digitaalisia kanavia kaikkein passiivisimmin. Suomessa on teollisuusyrityksiä, jotka eivät käytä digitaalisia markkinointikeinoja lainkaan. Suosituimmat keinot teollisuuden parissa ovat tunnistusteknologioiden ja mobiilisovellusten käyttö, ja niiden käyttö on jopa aktiivisempaa kuin kaupan alalla.



Kuvio 4. Organisaatioiden markkinointiin käyttämät digitaaliset kanavat ja keinot toimialoittain (DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 7.)

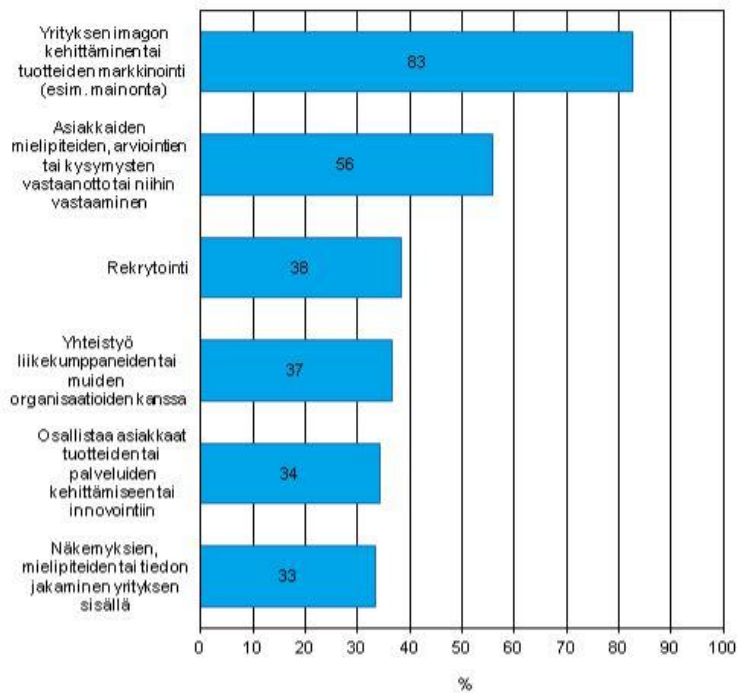
Digitaalisuuden hyödyntäminen tulee nähdä positiivisesti täysin uusiin mahdollisuuksiin tarttumisen haasteena. Vaikka digitaalisuuden yhteiskunnallista merkitystä ei ole riittävästi tunnistettu tai tunnettu, mahdollisuudet sillä alalla ovat rajattomia. Teknologiateollisuus ry:n ja Verkkoteollisuus ry:n 6.2.2014 julkaiseman Digibarometri 2014 perusteella Suomella on maailman parhaat edellytykset digitalisoitumisesta hyötymiseen. Yllättävää on se, että digitaalisessa käytössä Suomi jää sijalle 7 ja edellytysten sekä käytön epäsuhta on juuri yrityssektorilla. Ensimmäinen ja keskeisin toimenpide digitaalisuuden edistämiseksi ovat laajat ja laadukkaat kiinteän ja mobiilin laajakaistan yhteydet. Toinen on julkisen sektorin täysdigitointi ja kolmas kiistaton tavoite liittyy digitaalisiin perustaitoihin. (DIGILE, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus. 6.2.2014, 5.)

## **2.2 Sosiaalinen media ja sen voima**

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, joka voi olla viestintäväline, -kanava tai -ympäristö. Toisinaan sosiaalisen median käsitteen määritelmässä painotetaan tietoteknisiä ratkaisuja eli esimerkiksi web 2.0. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14.)

Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus tuottaa ja luoda sisältöä, jota käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti ylläpitäen ihmisten välisiä suhteita. Palveluissa jaetaan tietoa, verkostoidutaan ja parhaassa tapauksessa tehdään yhteistyötä. Sosiaalisen median palveluja jaotellaankin niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, keskustelupalstoihin, blogeihin ja wikimäisiin yhteistyön tekemisen alustoihin. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14.; Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Tukea sosiaalisen median ahkerasta käytöstä yrityksissä saatiin Tilastokeskuksen (2013, 16) Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksesta. Yrityksistä 38 % käyttää sosiaalisen median yhteisöpalveluita ja multimediaa puolestaan käyttää 14 % ja blogeja tai mikroblogeja noin 8 % yrityksistä. Kuvion 5 mukaan yleisin syy sosiaalisen median käyttöön on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Myös asiakkaiden mielipiteitä, arvioita ja kysymyksiä vastaanotetaan sekä niihin vastataan somen kautta.



Kuvio 5. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2013, 16.)

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia, mahdollisuuksia ja välineitä markkinointiviestintään, ja ne ovat tärkeitä väyliä myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median yhteydessä voidaan myös puhua viraalimarkkinoinnista (Bergström & Leppänen 2009, 380), sillä tarkoituksena on levittää tietoa, mainoksia ja myynninedistämisviestejä ihmisten kesken. Näin ollen yrityksen tulisi tuottaa verkkoon sellaista materiaalia, jota vastaanottaja haluaa lähettää eteenpäin ystävilleen. Huhut ja tuotteiden suosittelu kuuluvat keskeisesti viraalimarkkinointiin, sillä niiden avulla halutaan saada aikaan kuhinaa ja keskustelua.

Siinä missä aiemmin some oli yhtä kuin Facebook, edustaa se tänä päivänä hyvin monia eri sosiaalisen median kanavia (kuvio 6). Jo vuonna 2010 sosiaalisen median markkinointiin erikoistunut Jamie Turner (9.4.2010) kirjoitti 52:sta eri some-alustasta, joita markkinoijien tulisi tuntea. Kuitenkin B2B-maailmassa on käytössä paljon suppeampi kirjo, vaikka uusia alustoja kehitetään jatkuvasti.



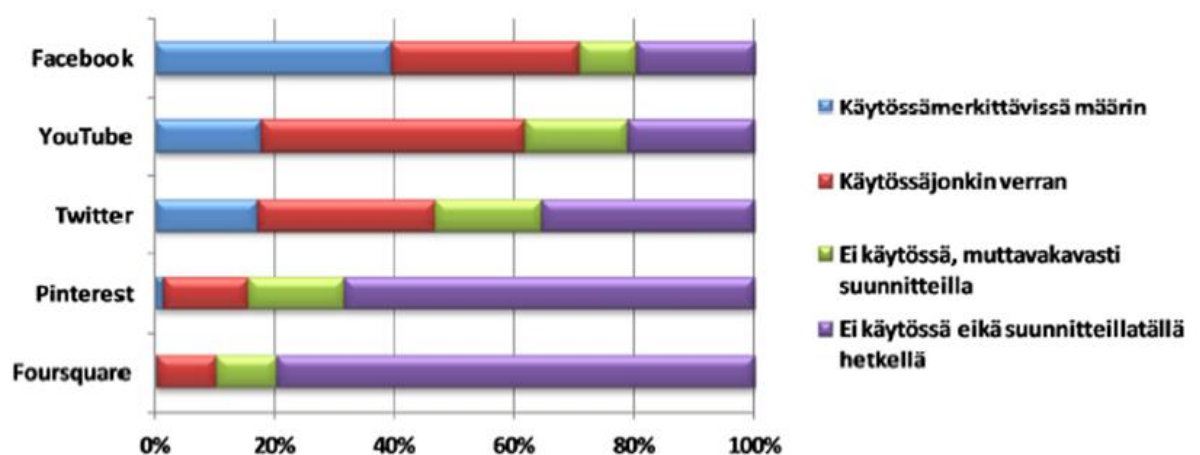
Kuvio 6. Eri sosiaalisen median alustoja (Martin, D. 25.2.2013.)

Sosiaalisilla alustoilla, kuten LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest ja Instagram tarkoitetaan toimivia sosiaalisia verkkotiloja, joissa ihmiset voivat keskustella, ideoida ja jakaa uutisia, kuvia, profileja tai tietoa jopa työprojekteihin liittyen. Sosiaalinen media on yritykselle tehokas ja mitattavissa oleva tapa saavuttaa kohderyhmän sitoutuminen, sekä mahdollisuus houkutella asiakkaita organisaation verkkosivuille. Nämä kanavat lisäävät myös brändin tunnettuutta ja voivat tuoda liiketoiminnalle myönteistä julkisuutta. Käyttämällä ja seuraamalla sosiaalista mediaa on mahdollista oppia arvokasta tietoa asiakkaista ja kilpailijoista sekä tunnistaa eri toimialojen suuntauksia. Jakamalla asiakkaille aitoa ja mielenkiintoista sisältöä sosiaalisen median kanavat voivat johtaa kannattaviin asiakassuhteisiin. On kuitenkin syytä pitää mielessä, että sosiaalisessa mediassa ei ole kyse pelkästään myynnistä ja markkinoinnista, vaan yritys on mukana luomassa tietoisuutta ja rakentamassa luottamusta. Esimerkiksi bloggaajilla on uutisia ja artikkeleita jakamalla mahdollisuus saavuttaa paljon julkisuutta, joten sosiaalinen media voidaanakin katsoa tehokkaaksi PR-työkaluksi. (Soothill, R. 27.2.2012.)

Sosiaalisen median voima on parhaimmassa tapauksessa yritykselle erittäin arvokas, sillä se avaa ovet valtaville markkinoille. Esimerkiksi LinkedIn:llä on globaalisti 200 miljoonaa jäsentä, ja Facebookilla oli vuonna 2013 huimat 1,23 miljardia käyttäjää. Nämä luvut tulevat ajan myötä kasvamaan, joten markkinoijille on jo pelkästään näitä kahta kanavaa käyttäen mahdollisuus tavoittaa erittäin suuri määrä potentiaalisia uusia asiakkaita. Näin suuria markkinoita ei siis yksinkertaisesti voida jättää huomioimatta, ja tämä on hyvä muistutus niille yrityksille, jotka vielä epäröivät ottaa sosiaalista mediaa osaksi yrityksen strategiaa. (Nishar, D. 9.1.2013; Facebook 2013.)

Amerikkalainen tutkimus- ja neuvontapalveluja tarjoava yritys Forrester Research toteaa vuoden 2013 raportissaan, että jokainen B2B-asiakas käyttää sosiaalista mediaa tavalla tai toisella tilanteesta riippuen. Vaikka suuri osa sosiaalisen median markkinoinnista on keskittynyt kuluttajille, B2B-markkinoilla aletaan nopeasti hyväksyä samoja viestintätekniikoita kuin B2C-markkinoinnissa (Levine, B. 18.7.2013). Esimerkiksi viisi vuotta sitten Forresterin tutkimuksessa markkinoijat olivat huomattavasti skeptisempiä sosiaalisen median käyttöön. Nykyään ei ole epäilystäkään siitä, että suurimman osan yritysasiakkaista tavoittaa some-kanavista. Forresterin viime vuoden kansainvälisen tutkimuksen mukaan 98 % yritysten päättäjistä lukee blogeja, katselee videoita tai kuuntelee podcasteja. Raportissa todetaan, että nyt ei enää ole kysymys siitä, pitäisikö sosiaalista mediaa käyttää, vaan lähinnä, miten sitä tulisi käyttää. (Forrester 2013.)

Suomessa DiViA:n vuoden 2013 digitaalisen markkinoinnin barometrissä tarkasteltiin ensimmäistä kertaa yksittäisten sosiaalisen median välineiden käyttöä. Kuten kuviosta 7 nähdään, Facebook ja YouTube nousivat odotetusti kärkipaikoille, mutta myös Twitterin käyttö yleistyy. Laajemmin tuntemattomat Foursquare ja erityisesti Pinterest tulevat yhä tutummaksi. Tällä hetkellä pääasiassa rekrytointitarkoituksiin käytettävä LinkedIn sai erillismainintoja myös markkinointikäytöstä, joten DiViA tulee luultavammin lisäämään sen mitattaviin välineisiin seuraavassa barometrissään. (DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013, 6; DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 5.)



Kuvio 7. Yritysten viestintä- tai markkinointitarkoituksiin käyttämät sosiaalisen median välineet/palvelut (DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 5.)

### 3 Yrityskuvaus ja nykytila

Yritys X on kansainvälinen cleantech-yritys, joka erikoistuu sähköjärjestelmien ja -tarvikkeiden kehittämiseen, valmistukseen ja markkinointiin. Yritys on perheyhtiö, jonka missiona on rakentaa parempaa yhteiskuntaa parantamalla energiatehokkuutta keskittymällä kestäväan kehitykseen. Yritys X haluaa olla sähköteollisuuden etulinjassa tuottamassa kierrätettäviä, luotettavia ja innovatiivisia tuotteita, ratkaisuja ja palveluja. Yrityksen X:n tuotteet ovat avainasemassa sähköenergian siirrossa ja energiatehokkaassa käytössä. Ne näkyvät kodin, julkisten tilojen ja elinkeinoelämän sähköasennuksissa, valaistusratkaisuissa ja erilaisissa huipputeknisissä säätö- ja valvontajärjestelmissä. (Yritys X yritysesitys, 2014.)

#### 3.1 Toimiala, asiakkaat ja markkinointikanavat

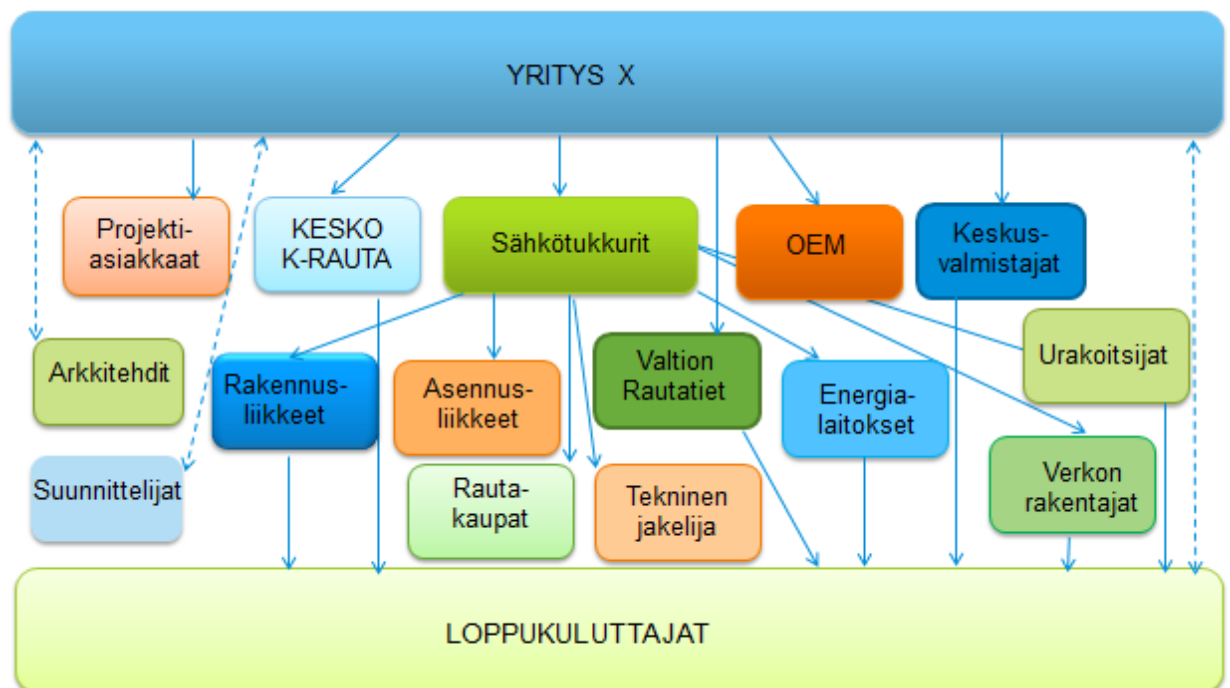
Yritys X:n tavoitteena on olla maailman johtava yritys vihreän energiatehokkuuden alalla. Ympäristöystävällisiä ja energiatehokkaita tuotteita valmistetaan seitsemässä maassa. Yrityksessä sovelletaan ylitason strategiaa, ja sen lisäksi jokaisella liiketoimintayksiköllä on oma strategiansa, joka jalkautuu eri maissa oleviin paikallisiin yksiköihin. Kuviossa 8 nähdään, että yrityksen liiketoiminta on jaettu kolmeen liiketoiminta-alueeseen ja se toimii matriisiorganisaationa. Osa yrityksen tukifunktioista tuotetaan yrityksessä keskitetysti. (Yritys X yritysesitys, 2014.)



Kuvio 8. Yritys X:n organisaatiokaavio (Yritys X 2014.)

Yksi liiketoiminta-alue valmistaa ratkaisuja pien- ja keskijännitteen ilmajohtoverkoille sekä maakaapeliratkaisuja. Toinen liiketoiminta-alue tuottaa asiakkaan tarpeiden mukaan valmistettavia kotelointiratkaisuja ja niihin liittyviä teollisuuskomponentteja, Ex- ympäristöihin soveltuvia räjähdys-suojausratkaisuja ja erilaisia keskusjärjestelmiä. Kolmas liiketoimintayksikkö puolestaan panostaa energiatehokkaisiin sähköistys- ja ilmanvaihtoratkaisuihin, työpisteiden sähköistysratkaisuihin ja sähköautojen latausjärjestelmiin. (Yritys X verkkosivut, 2014.)

Opinnäytetyö kohdistuu ainoastaan Suomen markkina-alueeseen kaikkien tulosityksiköiden osalta. Jakelukanavia on monia johtuen laajasta tuote- ja ratkaisutarjonnasta sekä liiketoimintayksiköiden toiminnan monimuotoisuudesta. Liiketoimintayksiköiden pääasialliset jakelukanavat Suomessa ovat sähkötukkulikkeet. Sen lisäksi myydään tuote- ratkaisuja suoraan esimerkiksi Valtion rautateille, Keskon K-Rautakaupoille, OEM-asiakkaille, keskusvalmistajille ja joissakin tapauksissa suoraan loppuasiakkaille. Kuviossa 9 on kuvattu Yritys X:n kaikkien liiketoiminta-alueiden myynti- ja markkinointikanavat.



Kuvio 9. Yritys X:n myynti- ja markkinointikanavat (Yritys X 2014.)

### 3.2 Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila

Yritys X:n markkinointiviestinnän nykytilanteeseen on perehdytty haastatteleamalla konsernin viestintäpäällikköä. Haasteena koetaan edelleen se, miten pitäisi käyttää digitaalisia kanavia, jotta nykyiset ja tulevat potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat yrityksen tarjoamasta ja toisivat sitä kautta uutta kauppaa. Yrityksessä pohditaankin keinoja ja menetelmiä siihen, miten asiakkaat saisi ohjattua yrityksen sosiaalisen median alustoille ja minkälaista sisältöä siellä pitäisi olla. Yritysten uudet tuotteet ja tuoteratkaisut kiinnostavat asiakkaita aina, ja niiden saaminen houkuttelevasti kotisivuille on jatkuvasti yrityksen pohdinnassa. Yrityksessä on todettu tarve verkkonäkyvyyden panostamiselle ja sen kehittämiseksi. (Yritys X Viestintäpäällikkö. 11.3.2014.)

Vuonna 2010 yritykselle laaditussa sosiaalisen median strategiassa todetaan, että sosiaalisen median kanavia käytetään, konsernitason rajauksia tai suosituksia ei ole. Tällä hetkellä läsnäolo digitaalisissa kanavissa näkyy seuraavilla alustoilla: yrityksen verkkosivut ja kampanjasivustot, sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ ja YouTube. Sen lisäksi kaikissa liiketoimintayksiköissä tuotetaan asiakkaille säännöllisesti sähköpostitse jaettavia digitaalisia uutiskirjeitä (newsletter). Tietoa yrityksen tuotteista, tuoteratkaisuista ja tapahtumista löytyy YouTube kanavalla runsaasti.

Edellä mainituilla alustoilla on erilaisia profiileja, esim. yritysprofiili ja sen lisäksi kampanjaluonteisia profiileja. Esimerkiksi Facebookissa tiedotetaan yrityksen menestyksellisistä projekteista ja usean yrityksen työntekijän imago on siinä vahvasti läsnä. YouTubeissa on asennusvideoita, esityksiä yrityksen eri liiketoiminta-alueiden tuotteista ja ratkaisuksista sekä videoita messu- ja seminaaritapahtumista. Twitterissä yrityksellä on kaksi profiilia, LinkedIn:ssä puolestaan rekrytointi-ilmoitukset. Yrityksessä ei ole otettu kantaa siihen, mitkä sosiaalisen median alustat ovat sille ensisijaisia. Myöskään ei ole otettu kantaa siihen, missä menee raja: onko sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintää kohdennettu ammattilaisille vai loppukuluttajille. (Yritys X Viestintäpäällikkö. 11.3.2014.)

Sisäisesti yrityksessä käytetään sosiaalisen median elementtejä sisältyvää intranetiä. Intranetistä löytyvät alustat tuote- ja ratkaisutiedoille, uutisille ja tapahtumille, sisäisille



yritystiedoille ja eri tiimien sivuille. Intranetistä löytyvät myös yhteisöt, joissa käydään vilkasta vuorovaikutteista keskustelua, jaetaan tietoja ja uutisia. Eri tiimeillä on omat sivunsa, jotka ovat myös vuorovaikutteisia. Melkein kaikilla yrityksen työntekijöillä on oma sivu, jossa voi halutessaan pitää blogia. Yritys uudistaa parhaillaan intranetiään. (Yritys X Viestintäpäällikkö. 11.3.2014.)

Yritys X aloitti digitaalisen strategiaprojektin vuoden 2014 alussa. Projekti aloitettiin yhteistyössä valitun partnerin kanssa, haasteena ylätasoin vision hakeminen. Tällä hetkellä visio sekä tavoitteet digitaaliselle strategialle on asetettu ja pääelementit kirjattu. Digitaalisen strategian on määrä tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa ja sille asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Strategiaa määriteltäessä pohditaan yrityksen tuotteiden ja tuoteratkaisutietojen saamista erinomaiselle tasolle, uusasiakashankintaa ja asiakassuhteiden merkityksellistä hoitoa. Digitaalisen strategian päätavoitteena on määritellä, kuinka tehokkaasti digitaalisten kanavien työkalujen avulla tuetaan liiketoiminnan strategisten tavoitteiden saavuttamista. (Yritys X Viestintäpäällikkö. 11.3.2014.)

Yrityksellä on käytössä extranet eli suljettu verkkopalvelu. Tässä vaiheessa extranet on ainoastaan yrityksen omalle henkilökunnalle ja rajoitetusti valituille viestintäalan partnereille suunnattu verkkopalvelu, jonne on varastoitu muun tiedon lisäksi yrityksen kuva- ja pankki Media Center. Myös yrityksen omaa, henkilökunnan sekä tulevaisuudessa asiakkaiden koulutusohjelmaa suunnitellaan vietäväksi digitaalisille alustoille. Nämä muutokset toisivat lisäarvoa yrityksen tuotekehitykselle ja tukisivat samalla innovatiivisuutta. (Yritys X Viestintäpäällikkö. 11.3.2014.)

Yrityksessä on tiedostettu ja tunnistettu digitaalisen markkinointiviestinnän trendit: kaupankäynnin siirtyminen internetiin, mobiilisovellusten käytön standardisoituminen sekä suosio ja niiden hyödyntäminen kaupankäynnissä, digitaalisen mainonnan ja liikkuvan kuvan merkityksen kasvu sekä markkinointi osana palvelukonseptia. Yrityksen digitaalisen markkinointistrategian laadinta jatkuu yhteistyössä yrityksen ylimmän johdon kanssa. (Yritys X Viestintäpäällikkö. 11.3.2014.)

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteuttamisesta. Luku sisältää tutkimusmenetelmät, otoksen, kysymykset ja kyselylomakkeen, tutkimuksen toteutuksen ja reliabiliteetti ja validiteetti -osion. Tarkoituksena on havainnollistaa, miten työskenneltiin tutkimuksen parissa ja miten reliaabeleja ja valideja tutkimustulokset mielestämme olivat.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa analysoidaan tutkittavaan ilmiöön liittyvää numeerista aineistoa tilastollisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 140). Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa puolestaan analysoidaan tutkittavaan ilmiöön liittyvää aineistoa käsitteellisesti ja ilman vahvoja ennakko-oletuksia tuloksista.

Professori Mayon (2014, 10) mukaan sekä määrällisten että laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö on lisääntynyt viime vuosikymmenen aikana. Nykyään näitä kahta menetelmää käytetään myös yhdistetysti. Tätä yhdistettyä menetelmää kutsutaan ”mixed-menetelmäksi”. Esimerkkinä Mayo (2014, 10) kuvaa kvantitatiiviseksi osaksi tilannetta, jossa vastaaja vastaa monivalintakysymykseen. Lisäämällä kyselyyn avoimen kysymyksen saadaan laadullista aineistoa tuomaan lisäarvoa tutkimukseen. Yhdistämällä laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä tutkija pystyy keräämään entistä täsmällisempää tietoa.

Voidakseen menestyksekkäästi yhdistää määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä, on tärkeää ymmärtää niiden erot. Mayo (2014, 11–12) on jakanut erot neljään kategoriin: otoksen koko, tutkimuksen tarkoitus ja tapahtumapaikka sekä menetelmien analysointi. Otoksen koko määrällisissä tutkimuksissa on suurempi kuin laadullisissa tutkimuksissa, minkä lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena kerätä suuri määrä vastauksia yleistystä varten. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan keskittyy saamaan syvää tietoa. Vastauksen otos on määrällisesti pieni, eikä sen tavoitteena ole yleistää. Määrällisen ja laadullisen tutkimusympäristössä on myös suuria eroja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ympäristöllä ei ole suurta merkitystä, sillä se voidaan luoda keino-

tekoisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on puolestaan tarkoitus suorittaa luonnollisessa ympäristössä. Analyysimenetelmän tiedot poikkeavat kvantitatiivisissa analyysimenetelmistä, koska tutkijan on todistettava jotain tiettyä asiaa. Tämän takia tulokset tulee analysoida tarkasti. Professori Mayo (2014, 11–12) kiteyttää näiden kahden tutkimusmenetelmien erojen tulevan siitä, että kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmissä ideoita ei testata, vaan ne löydetään ja tuodaan esille.

Opinnäytetyössämme päädyttiin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Yritys X:llä on Suomessa asiakkaita monella eri paikkakunnalla, jolloin sähköisen monivalintakyselyn teko antaisi mahdollisimman laajan kuvan asiakkaiden some-käyttäytymisestä. Vastaajat saisivat myös omalla, sopivaksi näkemällään ajalla vastata kyselyyn. Kysely tehtiin heille myös mahdollisimman helpoksi, eli kyselylomake kysymyksineen haluttiin pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta sen täyttämiseen menisi vähän aikaa.

Tutkimukseemme haluttiin kuitenkin sisällyttää yksi avoin kysymys, jolloin kyselyyn saatiin myös laadullinen elementti. Avoimen kysymyksen tarkoitus oli saada selville vastaajan someen liittyviä kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia tai palautetta. Tämä tieto oli erittäin arvokasta, sillä sitä kautta saatiin monia käyttökelpoisia kehitysideoita. Voidaan siis todeta, että myös me käytimme professori Mayon (2014, 10) mainitsemaa ”mixed-menetelmää” saadaksemme mahdollisimman kattavan ja monipuolisen tuloksen analysoitavaksemme.

## 4.2 Otos

Tutkimuksessa populaatio eli perusjoukko on kohdejoukko, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014a). Toisinaan voidaan tehdä kokonaistutkimus, jossa kerätään tietoja kaikista perusjoukkoon kuuluvista tilastoyksiköistä. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. Toisinaan on asianmukaisempaa kerätä niin sanotusti näyte, joka ei edusta kattavasti perusjoukkoa. Tämän avulla kuitenkin saadaan käytössä olevilla resursseilla tarkoituksenmukaisemmin tietoa tutkittavasta asiasta.

Opinnäytetyössämme populaatio oli kaikki suomalaiset sähköalan ammattilaiset ja opiskelijat. Koska tutkimuksessamme oli mahdotonta, eikä tarkoituksenmukaista, tavoittaa koko populaatiota, oli tarpeen valita otos populaatiosta. Tutkimuksen kohteena olevat perusjoukkoa pienemmät havaintoyksikköjoukot voidaan jakaa otoksiin ja näytteisiin (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014a). Otos on havaintoyksikköjen joukko, johon kaikilla havaintoyksiköillä on nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Näytteessä havaintoyksikköjen valinta on usein harkinnanvarainen, eikä havaintoyksikköjen todennäköisyyttä tulla valituksi tiedetä. Määrällisessä tutkimuksessa suositetaan otosaineistoja, koska niiden avulla pystytään tekemään paremmin tilastollisia yleistysjä perusjoukkoon.

Tähän opinnäytetyöhän on sovellettu todennäköisyysotantaa ja otannassa erityisesti ryväotantaa. Ryväotantaa käytetään yleensä suuria haastattelututkimuksia tehtäessä (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014a) ja tavoitteena on vähentää tietojen keruun aiheuttamia kustannuksia samalla varmistuen, että otos on kuitenkin mahdollisimman edustava. Tämä Yritys X:n otos ei isossa mittakaavassa eli populaation mielessä ollut suuri, mutta Yritys X:n puitteissa laaja ja relevantti. Näin laajaa kyselyä yrityksen kolmen eri liiketoimintayksiköiden välillä ei ole Digiumin kautta aikaisemmin lähetetty asiakkaille.

Ryväotanta koostuu useasta eri otoksesta. Tutkimuksessamme tehtiin ensin otanta havaintoyksikköjä suuremmista kokonaisuuksista, minkä jälkeen valittiin näistä kokonaisuuksista varsinaiseen otokseen tulevat havaintoyksiköt. Tutkimustehtävänä oli selvittää Yritys X:n suomalaisten sähköalan ammattilaisten asiakkaiden somen käyttöä työhön liittyviin asioihin. Yritys X:llä on asiakasrekistereitä, mutta emme tarvinneet tietoa kaikista yrityksen asiakkaista, vaan keskityimme Suomen asiakkaisiin.

Ryväotanta eteni niin, että ensin konsultoitiin jokaisen liiketoimintayksikön myyntijohtajaa. Tämän jälkeen otettiin haluamamme kokoinen otos suomalaisista sähköalan ammattiasiakkaista, jotka olivat eri yksiköiden sähköisten uutiskirjeiden listalla. Tässä vaiheessa listat yhdistettiin, ja meillä oli käytettävissämme aakkosellinen lista kaikista perusjoukon havaintoyksiköistä eli ns. otantakehikko (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014a). Tämän jälkeen valituista listoista poistettiin mahdolliset päällekkäisyydet ja

poimittiin varsinainen otos. Listat vietiin Questbackin Digium -ohjelmistoon, jonka kautta kyselylomake saatteineen lähetettiin 5197 asiakkaalle.

Opiskelijoiden osalta otoksen päätös tapahtui valitsemamme kahden korkeakoulun yhteyshenkilön toimesta. Korkeakoulut olivat Aalto-yliopisto ja Tampereen ammattikorkeakoulu. Koulujen kontaktihenkilöt olivat tietoisia Yritys X:n nimestä, toimialasta ja siitä, että otokseen tulisi sähköalaa opiskelevat opiskelijat. Opiskelijoiden kyselylomakkeet lähtivät linkin muodossa opinnäytetyöntekijöiden työsähköpostista kontaktihenkilöille. He puolestaan lähettivät linkit saatteineen valituille opiskelijoille sähköposteistaan. Kysely lähetettiin yhteensä 246 opiskelijalle eli 65:lle Aalto-yliopistoon ja 181:lle Tampereen ammattikorkeakouluun.

### **4.3 Kysymykset ja kyselylomake**

Kyselylomakkeista on tullut suosittu tapa kerätä tietoa (Mayo 2014. 171, 174). Niitä käytetään lähes kaikilla toimialoilla keräämään ihmisiltä tietoa muun muassa heidän käyttäytymisestään ja uskomuksestaan. Kyselylomakkeet voivat tuntua helpoilta kehittää, levittää ja analysoida. Todellisuudessa ne ovat melko vaikeita valvoa ja saattavat väärin suoritettuina antaa epäluotettavia tuloksia.

Tieteellisen kyselyn onnistuminen edellyttää, että tutkija osaa ottaa laaja-alaisesti huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn (Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo 2014b). Lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen.

Mayon (2014, 171–172) mukaan haastavinta kyselylomakkeiden laatimisessa on otoksen valitseminen ja riittävä vastauksien saaminen. Hän jatkaa korostamalla näitä näkökohtia, sillä ne määrittävät tutkimuksen reliabiliteetin.

Tutkimuksen lomakkeen kysymykset valittiin tarkoin tutkimalla DiViA:n barometrejä eri vuosilta (DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013–2014) ja soveltamalla niitä omaan tutkimukseemme. Myös Kurion (2014, 3) asiantuntijoiden lausuntoja, Ti-

lastokeskuksen (Tilastokeskus 2013, 16) ja Forrester-tutkimuksia (2013) käytettiin kysymyksien valintaa tehdessä.

Opinnäytetyössä otettiin huomioon, että kyselylomakkeet ovat osoittautuneet tehokkaaksi tavaksi tavoittaa suuria määriä vastaajia lyhyessä ajassa. Lomaketta laatiessa kiinnitettiin ensimmäiseksi huomio **lomakkeen laajuuteen** ja **ulkoasuun** (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b). Koska ylipitkä kysely karkottaa vastaamishalun, haluttiin kyselystä tehdä mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Määriteltiin, että kyselyyn tulee voida vastata viidessä minuutissa.

Lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b). Tutkimuksessa on herätettävä vastaajien **luottamus** ja huomioida heidän **ominaisuutensa**. Tämän takia kyselylomakkeessa käytettiin kauttaaltaan yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä kysymysten laadinnassa. Tietosuoja- ja vastaamishalua silmällä pitäen kysymyslomake laadittiin siten, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin, että kysely on anonymi ja minitabledien arvontaan osallistumista varten jätettyä sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan sitä varten.

Yleensä lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppoa vastata (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b). Kyselylomakkeen taustakysymyksiksi valittiin vain toimiala ja ikä. Sukupuolen kysymistä pidettiin turhana, sillä sähköalalla on oma-kohtaisella kokemuksella lähes kaikki miehiä. Kysymyksien asettelussa noudatettiin **loogista järjestystä** eli samaan asiaan ja aihealueeseen liittyvät kysymykset sijoitettiin peräkkäin.

Pääsääntö on, että kyselylomakkeessa kaikkea kysytään kohtuullisen tarkasti. Vastaajien ikä haluttiin jaotella viiteen luokkaa, sillä Yritys X on käyttänyt näitä ikäryhmiä aiemmissa tutkimuksissaan ja todennut ne analyysivaiheessa toimiviksi. Kysymysten tarkkuustasoon liittyvistä kysymyksistä yksi tavanomaisin koskee sitä, laaditaanko kysymyksen valmiit vastausvaihtoehdot (**strukturoidu kysymys**) vai riittääkö **avoin kysymys** (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b). Nämä seikat otettiin kyselylomaketta laati-

essa huomioon, mutta osaa vastaajajoukosta tiedettiin aktiivisiksi, joten päätettiin sisältää yksi avoin kysymys. Kysymyksessä sai vapaasti kertoa Yritys X:n sosiaaliseen mediaan liittyviä kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia tai antaa vapaasti palautetta.

Lomakkeeseen kannattaa aina merkitä mahdollisimman yksityiskohtaiset **vastausohjeet** (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b). Kyselylomakkeessa olivat ohjeet kysymyksiin vastaamiseen, esimerkiksi ”Minkä sovelluksen/palvelun kautta toivoisit saavasi uutta tietoa esim. uutisista, palveluista tai tapahtumista? (Valitse 3)”. Kyselyn joka sivulla näkyi myös palkki, joka kertoi kyselyn etenemisen prosentteina.

Yksi vaikeimmista lomakkeen laatimisen ongelmista koskee sitä, kysytäänkö kysymykset yksittäin vai sarjoissa. Kyselylomakkeessa haluttiin selvittää samaan asiaan liittyviä tekijöitä tai vastausvaihtoehdoiltaan yhteneviä kysymyksiä, jolloin todettiin **kysymyssarjojen** eli kysymyspatteristojen käyttö hyödyllisenä. Tämä tehtiin helpottamaan kysymyssarjoihin vastaamista.

Teoriassa todetaan (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b), että yleensä lomakkeesta tallennetaan havaintomatriisiin numeroita. Tämän takia myös sanallistetut **vastausvaihtoehdot** kannattaa ehdottomasti järjestää numeroilla, ei kirjaimilla. Tämä vähentää virheitä tietojen tallentamisessa ja kohentaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Kyselylomakkeen lopussa oli kysymys, jossa haluttiin saada selville, minkä yleisarvostaman vastaaja antaisi Yritys X:n some-näkyvyydelle. Tähän käytettiin sanallisia skaaloja eli **Likert-asteikollisia muuttujia** (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b) ja niitä vastaavia vastausvaihtoehtojen numeroita. Nämä antoivat enemmän mahdollisuuksia tutkimustulosten kuvailuun raportointivaiheessa. ”En osaa sanoa” tai ”en tiedä” -vaihtoehtojen käyttöön ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Näitä vaihtoehtoja ei kannata tarjota vastaajille liian herkästi, ja kyselyssä haluttiinkin tietoisesti poistaa nämä vaihtoehdot. Tästä saimme asiakkailta heti palautetta avoimen kysymyksen kohdalla.

Kun kysymyslomake saatiin valmiiksi, laadittiin **saatekirje**, jossa kerrottiin syyt tietojen keruulle. Tietojen kerääjä on velvollinen selittämään tutkimuksen kohteelle syyt tietojen keräämiseen (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014c). Saatteesta ilmeni myös, mikä

tutkimus on kyseessä, kuka tutkimuksen tekee, miksi tutkimus on tarpeellinen. Lisäksi siinä oli maininta tutkimustulosten ja -aineiston käytöstä sekä vastaajien anonymiteetin säilymisestä. Tämän lisäksi saatekirjeestä ilmeni vastausaika, etukäteiskiitokset vastauksista ja tekijöiden nimet ja sähköpostiosoitteet. Muistutuskierroksen saatteessa ilmoitettiin uusi vastausaika.

Sähköinen kyselylomake ja saate lähetettiin 5197 asiakkaalle QuestBackin Digium-palautteenhallinnan ohjelmistolla (QuestBack 2014). Opiskelijoiden kysely ja saate lähti puolestaan Digium-linkkinä Aalto-yliopiston ja Tampereen ammattikorkeakoulun yhteyshenkilöille. He lähettivät linkit eteenpäin 246:lle sähköalan opiskelijalle.

#### **4.4 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyössä perehdyttiin teoriaan ja tehtiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus kohdistui Yritys X:n suomalaisiin sähköalalla työskenteleviin ammattiasiakkaisiin sekä Aalto yliopiston ja Tampereen ammattikorkeakoulun sähköalan opiskelijoihin. Kyselylomakkeen tavoitteena oli saada vastauksia tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen toteuttamista tuki vankka teoriaan perehtyminen.

Tutkimus aloitettiin laajan aineiston keräämisellä ja siihen perehtymisellä. Teoriaosuus kirjoitettiin osittain samanaikaisesti empiirisen toteutuksen kanssa. Työn empiirisen osuuden toteutus alkoi Yritys X:n viestintäpäällikön haastattelulla, joka tehtiin yrityksen tiloissa 11.3.2014. Haastattelu oli vapaamuotoinen keskustelu yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilasta. Tämän lisäksi yrityksen kanssa neuvoteltiin mahdollisuudesta arpoa kyselyiden vastanneiden kesken minitabletti.

Asiakkaille tarkoitettu kyselylomake (liite 2) toteutettiin tekemällä monivalintakysymyksiä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Kysymyksiä hahmoteltiin teorian kautta, eli tiedusteltiin sosiaalisen median kanavien käyttöaktiivisuudesta, käyttötarkoituksesta ja sisältökiinnostuksesta sekä mobiilisovelluksien käytöstä. Kyselyn vastausajaksi testattiin viisi minuuttia. Lomake oli suppea, siinä oli 11 tarkoin valittua kysymystä eri sosiaalisen median kanavien käytöstä työasioihin liittyen. Kysymykset sisälsivät myös avoimia kohtia, joihin toivottiin kommentteja asiakkaiden ja opiskelijoi-



den omasta näkökulmasta. Kyselylomake toteutettiin yrityksen käyttämällä Questback:in Digium-ohjelmalla. Kyselykaavakkeen lopussa asiakkaita pyydettiin kertomaan vapaasti Yritys X:n sosiaaliseen mediaan liittyviä kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia ja antamaan palautetta. Viimeiseksi pyydettiin antamaan yleisarvosana Yritys X:n some-näkyvyydelle, sekä halutessaan jättämään sähköpostiosoitteensa minitabletin arvontaa varten.

Kyselylomakkeen mukana lähti myös saatekirje (liite 1), jossa oli kerrottu, kenelle toimeksiantajalle opinnäytetyötä ollaan tekemässä ja mistä syystä. Opinnäytetyön aihe määriteltiin myös sanallisesti. Lyhyessä saatekirjeessä oli myös kerrottu asiakkaille ja opiskelijoille, että heidän vastauksensa tullaan käsittelemään ehdottomasti luottamuksellisesti ja annettuja nimiä käytetään vain arvontaa varten.

Opiskelijoiden kyselylomake (liite 4) oli asiakkaiden kyselylomakkeesta heitä varten muokattu kysely, jossa haluttiin saada selville tulevan ammattikunnan ajatuksia sosiaalisesta mediasta opiskelun ja työn välineenä. Sekä asiakkailta että opiskelijoilta kysyttiin yksittäisten sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Myös opiskelijoille lähetettiin kyselylomakkeen mukaan saatekirje (liite 3). Ensimmäinen kyselylomake oli Digium-linkkinä, ja se lähetettiin sähköpostitse opintoneuvoja Mikko Hyväriselle Aalto-yliopistoon 28.3.2014. Kysely lähti häneltä eteenpäin sähköisessä muodossa Aallon kahden käynnissä olevan rakennusten sähköasennuksia käsittelevän kurssin oppilaille. Toisella kurssilla oli 47 ilmoittautunutta ja toisella 18, eli yhteensä 65 oppilasta. Opiskelijoille annettiin vastausaikaa viikon verran, eli 7.4.2014 asti. Sama kyselylomake lähetettiin Tampereen ammattikorkeakoulun sähköisen talotekniikan 24:lle ensimmäisen vuoden, 26:lle toisen vuoden, 21:lle kolmannen vuoden ja 28:lle neljännen vuoden opiskelijalle sekä 51:lle sähkövoimatekniikan kolmannen vuoden ja 31:lle neljännen vuoden opiskelijalle koulutuspäällikkö Pirkko Harsian kautta 1.4.2014. Kysely lähetettiin yhteensä 181:lle TAMK:in opiskelijalle. Vastausaikaa opiskelijat saivat 13.4.2014 asti. Opiskelijoiden kyselylomakkeita lähti yhteensä 246 opiskelijalle sähköisessä muodossa Aalto-yliopistoon ja TAMK:in.

Asiakkaiden kyselylomake puolestaan lähetettiin sähköpostitse huhtikuun ensimmäisellä viikolla, eli 8.4.2014, 5197 asiakkaalle, ja heille annettiin vastausaikaa 17.4.2014 asti.

Asiakkaat valittiin yhteistyössä Yritys X:n jokaisen kolmen liiketoimintayksikön kotimaan myynti- ja markkinointipäällikön kanssa yrityksen CRM-järjestelmästä. Tavoitteena oli, että kunkin liiketoimintayksikön asiakaskontaktit otetaan huomioon mahdollisimman kattavasti siten, että kaikkien ammattiryhmien edustajat, johto mukaan lukien, tulevat tavoitetuksi. Näistä lähetetyistä viesteistä 636 ei tavoittanut asiakasta erilaisista syistä kuten väärä sähköpostiosoite tai lomaviesti. Viesti saavutti kuitenkin 4561 asiakasta ja yllätykseksemme saimme nopeasti monia satoja vastauksia. Päätimme sen vuoksi hieman pidentää vastausaikaa, jotta saisimme mahdollisimman monet mukaan kyselyyn. Sekä opiskelijoille että asiakkaille lähetettiin muistutuskysely. Opiskelijoille lähetimme edellä mainitun kontaktihenkilön kautta muistutuksen 7.4. Asiakkaille lähetettiin muistutus 15.4.2014. Muistutuksen tavoite oli opiskelijoiden ja asiakkaiden vastaamisen aktivoiminen.

Kummatkin kyselyt suljettiin lopullisesti pääsiäisen jälkeen tiistaina 22.4.2014, jolloin asiakasvastaajia oli yhteensä tasan tuhat eli lopullinen vastausprosentti oli 22. Kysely lähetettiin yhteensä 246 opiskelijalle. Opiskelijoiden vastauksia saatiin yhteensä 37 ja vastausprosentiksi 15. Sekä opiskelijoista että asiakkaista lähes jokainen vastaaja jätti sähköpostiosoitteena minitabletin arvontaa varten. Asiakasvastaajista jopa 93 % halusi osallistua arvontaan.

Lopuksi analysoitiin saatu tutkimusaineisto ja sen pohjalta pystyttiin ehdottamaan toimenpiteitä Yritys X:lle. Näitä toimenpide-ehdotuksia yritys voi hyödyntää digitaalisessa markkinointiviestinnässään ja sisällyttää osaksi digitaalista strategiaansa.

#### **4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Tässä osiossa otamme huomioon validiteetin ja reliabiliteetin vain asiakkaiden osalta, sillä asiakasvastausten määrä oli suuri, kun taas opiskelijavastusten määrä tosi niukka. Opiskelijoiden osalta tuloksilla on siten hyvin vähän merkitystä.

Validiteetti ja reliabiliteetti määritellään (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232) usein kahdesta eri näkökulmasta, eli ovatko mittaus- tai tutkimusmenetelmä valideja ja/tai reliaabeleja.

Toisekseen määritellään, ovatko tuloksista johdetut päätelmät valideja ja/tai reliaabeleja.

Tutkimuksessa pyrittiin välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat silti vaihdella. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat olennainen osa tutkimusta ja niillä on perinteisesti kuvattu tutkimuksen luotettavuutta. Molemmat termit viittaavat tutkimuksen luotettavuuteen, mutta reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Toisin sanoen, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan ja samoja asioita mitattaisiin, kuinka samanlaisia tai toisistansa poikkeavia vastauksia saataisiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelemistä sellaisiksi analyyttisiksi käsitteiksi, joita voidaan mitata (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014d). Näitä käsitelmäärittelyä ja mittareiden luontia kutsutaan *operationalisoinniksi*. Tämä tarkoittaa, että tutkijoiden on selvästi osoitettava, mitä tarkasteltava käsite hänen tutkimuksessaan tarkoittaa. Tämän lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisäävät operationalisoinnin vaiheiden esittäminen jäsennellysti ja konkreettisesti sekä lopullisten indikaattoreiden valinnan ja muotoilun huolellinen perustelu. Omassa tutkimuksessamme on avattu jokainen tutkimuksen tekovaihe, jotta lukija saa mahdollisemman hyvän käsityksen siitä, mitä missäkin vaiheessa tutkimusta tehtiin.

Mittarin *validiteetilla (pätevyys, engl. validity)* tarkoitetaan sen pätevyyttä mitata tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014d). Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Tutkimuksessamme otanta oli onnistunut, sillä saavutimme oikean kohteen eli sähköalan ammattilaiset digitaalisella kyselylomakkeella. Tämä tarkoitti, että lähes tuhat sähköalan ammattilaista vastasi kyselyyn. Heistä yli puolet ilmoitti olevansa töissä sähköurakoinnissa tai sähkötukkuliikkeessä.

Kyselylomake lähetettiin digitaalisessa muodossa tiistaiamupäivällä, sillä tämä on Yritys X:n edustajan mukaan havaittu hyväksi menetelmäksi, päiväksi ja oikeaksi ajaksi tavoittaa kohderyhmä. Saimmekin melkein heti kyselylomakkeen lähetettyä kymmeniä ja lopuksi satoja vastauksia kyselyymme. Vastauksia pystyimme monitoroimaan Di-

giumissa, jossa on mahdollisuus seurata vastauksien määrien kertymistä reaaliaikaisesti. Kyselytutkimuksissa saatiin vastauksia riittävässä määrin, eli tasan 1000. Kysely lähti 5197 asiakkaalle ja saavutti 4561 asiakkaan sähköpostin, jolloin vastausprosentiksi saatiin 22. Näin ollen vastauskato eli aineiston häviäminen oli pieni. Tämä yksittäisen mittarin validiteetti puoltaa tutkimuksen hyvää kokonaisvaliditeettia.

Operationalisoinnissa voidaan epäonnistua, sillä sanojen tai määrittelyn kanssa voi tulla hankaluuksia. Kyselyssämme huomattiin, että kaikille vastaajille ei esimerkiksi ollut selvää, mitä ”some-näkyvyys” on. Tämä ilmeni avoimessa kysymyksessä mainintana ”Mikä on Yritys X:n some-näkyvyys”. Ilmeisemmin tutkijoina toimiessamme kieli oli osalle vastaajista hieman abstraktia tai sen painoarvo oli eri ihmisille erilainen. Pohdimme, että vastaaja ei esimerkiksi iästään johtuen ymmärrä lainkaan tai samalla tavalla kysymyksiä kuin oli tarkoitus. Eniten vastaajia olikin tutkimuksen mukaan ikäryhmässä 45–55 vuotta.

Toinen asiakkaille hankaluuksia tuottava kysymys oli ”Millä toimialalla olet?”. Kaikista vastanneista noin 9 % ilmoitti työskentelevänsä muulla toimialalla kuin annetut OEM (laitevalmistaja), Sähkötukkuliike, Suunnittelu (esim. insinööritoimisto), Rakennuttaja, Verkonrakentaja, Urakoitsija tai Vähittäiskauppa. Muu, mikä -vastauksissa ilmeni kuitenkin hyvin pitkälti samoja vaihtoehtoja, joita kyselylomakkeessa esitettiin. Emme siis ole varmoja, miksi vastaajat kokivat haasteeksi löytää oman toimialansa valikoimastamme. Mahdollista seuraavaa kyselyä varten on ehkä syytä entisestään terävöittää suiluissa, mitä eri toimialojen kategorioihin kuuluu.

Asiakkaat olisivat myös toivoneet, että olisivat voineet vastata ”En tiedä” ja ”En käytä somea”. Kysymysten laatijoille annettiin palautetta: ”Millainen tutkimus, sellainen tulos. Kyselyssä ei ole vaihtoehtoja, jos sosiaalista mediaa ei pidä validina vaihtoehtona mainonnalle”. Päätimme ennalta Yritys X:n edustajan kanssa, ettei kyselyssä anneta näitä vaihtoehtoja. Tätä vaihtoehtoa voidaan pohtia, jos kysely uusitaan esimerkiksi vuoden päästä. Tänä vuonna me emme pitäneet tätä vaihtoehdon lisäystä relevanttina.

Kyselyssämme saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, joihin halusimme vastauksia. Halusimme tietää, millä toimialalla, mihin ikäryhmään he kuuluvat, mitä päätelaitteita he

käyttävät, missä some-kanavissa heillä on käyttäjäprofiili, mihin työhön liittyviin tarkoituksiin somea käytetään, mitä tietoja he haluaisivat saada Yritys X:stä tai sen tarjoamasta, minkä sovelluksen kautta tietoa halutaan ja mikä päivitys saa heidät kommentoimaan. Kyselyssä saimme myös kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia ja palautetta asettamassamme avoimessa kysymyksessä. Näitä olivat esimerkiksi seuraavat: enemmän uutisia, kuvia, tapahtumia, kilpailuita, videoita ja uutuustuotteita. Voidaan siis todeta, että kyselyssä kysyttiin oikeita ja relevantteja asioita ilman ylimääräisiä tai turhia kysymyksiä.

Mittarin validiteetin testaamiseen on yritetty löytää erilaisia keinoja (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014d). "Ääriavastajien" suhteen voidaan esimerkiksi saada informaatiota Likert-asteikollisen mittarin validiteetista, kun lasketaan samojen väittämien kielteisten ja myönteisten versioiden korrelaatiot. Tutkimuksessamme ei ilmennyt mitään poikkeavaa. Yleisarvosanan keskiarvo oli 2,99, joka vastaa "Melko hyvä" vaihtoehtoa eli numeroa 3 Likert-asteikolla. Erisuuntaiset väittämät korreloivat keskenään voimakkaasti, jos ne todella mittaavat samaa asiaa.

***Reliabiliteetti (luotettavuus, engl. reliability)*** ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Reliabiliteetin yhteydessä ilmoitetaan usein mittavirhe, ja reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. Reliabiliteetissa erotetaan kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetissa on kysymys mittarin pysyvyydestä ajassa ja konsistenssissa on kysymys yhtenäisyydestä.

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Kyselylomakkeemme kysymysten pohjalta voidaan olettaa, että kyselytulos olisi jokaisen päivän osalta lähestulkoon sama. Stabiliteetissa on kysymys mittarin pysyvyydestä ajassa. Mittauksen uskotaan siis olevan reliaabeli. Mittarin konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Tällöin molempien väittämäjoukkojen kokonaispistemäärien välinen korrelaatiokerroin saa suuren arvon.

Mielestämme tuloksien luotettavuuteen vaikuttaa myös tekniikan ja työskentelyvälineiden jatkuva kehittyminen helppokäyttöisempään suuntaan. Tutkimuksessa käytettiin Digium Enterprise -ohjelmaa, jonka monipuoliset analyysi- ja raportointityökalut mahdollistavat tietojen automaattisen käsittelyn ja visuaalisen raportoinnin. Digiumissa on muun muassa seuraavia ominaisuuksia, jotka edesauttavat luotettavia tuloksia: yksinkertainen ristiintaulukoinnin mahdollisuus, eri statistiikkatyökaluja ja salasanan turvissa säilyvää tietoa uudelleen analysointia tai käyttöä varten.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta; tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Uskomme, että opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja vastaukset olisivat samantyyppisiä, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samanlaisilla kysymyksillä ja otoksella. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää toistettavana, tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia ja tutkimusta reliaabelina. Luotettavuus ja toistettavuus pohjautuvat teoriaan, tilastoihin sekä median eri kirjoituksiin ja artikkeleihin. Jokainen löytämämme lähde vahvistaa, että sosiaaliseen mediaan tulee panostaa nyt ja myös tulevaisuudessa.

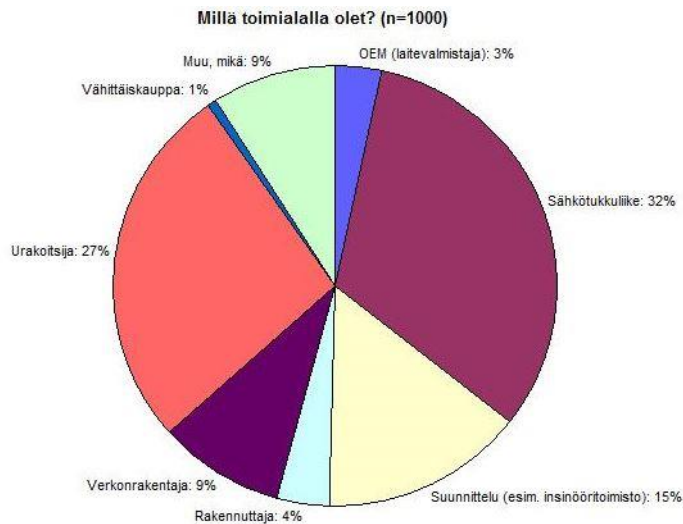
## 5 Tutkimustulokset ja -analyysit

Seuraavaksi esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset. Tässä osiossa käsitellään asiakaskyselyn tulokset, jotka on kerätty Digiumin digitaalisten kyselylomakkeiden avulla. Tuomme myös esiin erillisiä opiskelijoiden vastauksia siltä osin, kun olemme huomanneet jotain asiakasvastauksista poikkeavaa dataa.

### 5.1 Asiakkaiden toimiala ja ikä

Sähköalalla toimivan Yritys X:n asiakaskunta on monipuolinen johtuen siitä, että yrityksen tuoteratkaisujen tarjoama on varsin laaja. Asiakaskyselyyn valittiin kolmen liiketoimintayksikön kaikki asiakassegmentit: sähkötukkuliikkeet, projektiasiakkaat, OEM-asiakkaat, urakoitsijat, Kesko K-Rauta ja muut rautakaupat, keskusvalmistajat, rakennus- ja asennusliikkeet, Valtion Rautatiet, energialaitokset, verkonrakentajat, tekniset jakelijat, arkkitehdit, suunnittelijat. Ottamalla mukaan mahdollisimman laaja asiakaskunta uskoimme saavamme tietoa Yritys X:n eri asiakasryhmien tarpeista ja toiveista. Kysymyslomakkeessa ensimmäiseksi taustakysymykseksi laadittiin toimialan valinta ja vastausvaihtoehtoiksi annettiin seitsemän eri toimialavaihtoehtoa.

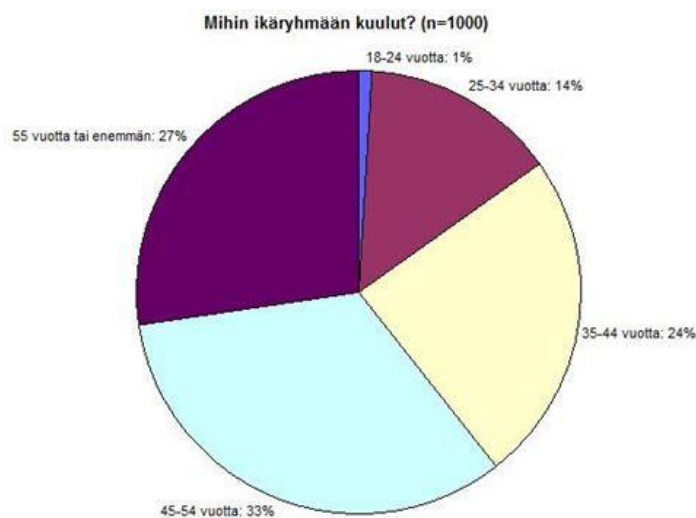
Kuviossa 10 nähdään, että suurin asiakasryhmä vastanneiden joukossa oli sähkötukkuliikkeissä työskentelevät ammattilaisasiakkaat, joita oli 32 % vastaajista. Kuten Yritys X:n myynti- ja markkinointikanavat kuviosta (kuvio 9) näkyy, suurimmat tavaravirrat jaetaan sähkötukkuliikkeiden kautta. Se mielestämme kertoo tämän asiakassegmentin korkeasta vastausprosentista. Seuraavaksi suurin asiakasryhmä muodostuu urakoitsijoista, heitä oli 27 % kaikista vastanneista. Sen jälkeen suurusjärjestyksessä tulivat seuraavat asiakasryhmät: suunnittelijat (esim. insinööritoimisto) 15 %, verkonrakentajat 9 %, rakennuttajat 4 % ja OEM-valmistajat 3 % (kuvio 10).



Kuvio 10. Toimialajakauma

Toimiala-kysymysvaihtoehtoon ”Muu, mikä?” saatiin paljon vastauksia: sähkönjakelu ja -myynti, paperiteollisuus, LVIS-tukuliike, talotoimittaja, rakennusliike, alihankkija, teollisuus yms. Yhteensä tähän kysymysvaihtoehtoon saatiin 77 vastausta, joista useampi olisi voitu sijoittaa valmiiksi luokiteltuun asiakassegmenttikohtaan. Insinöörimäinen tarkkuus tulkitaan esimerkiksi vastauksessa urakoitsijaketju, sillä tämä toimiala olisi sopinut asiakasryhmään urakoitsija.

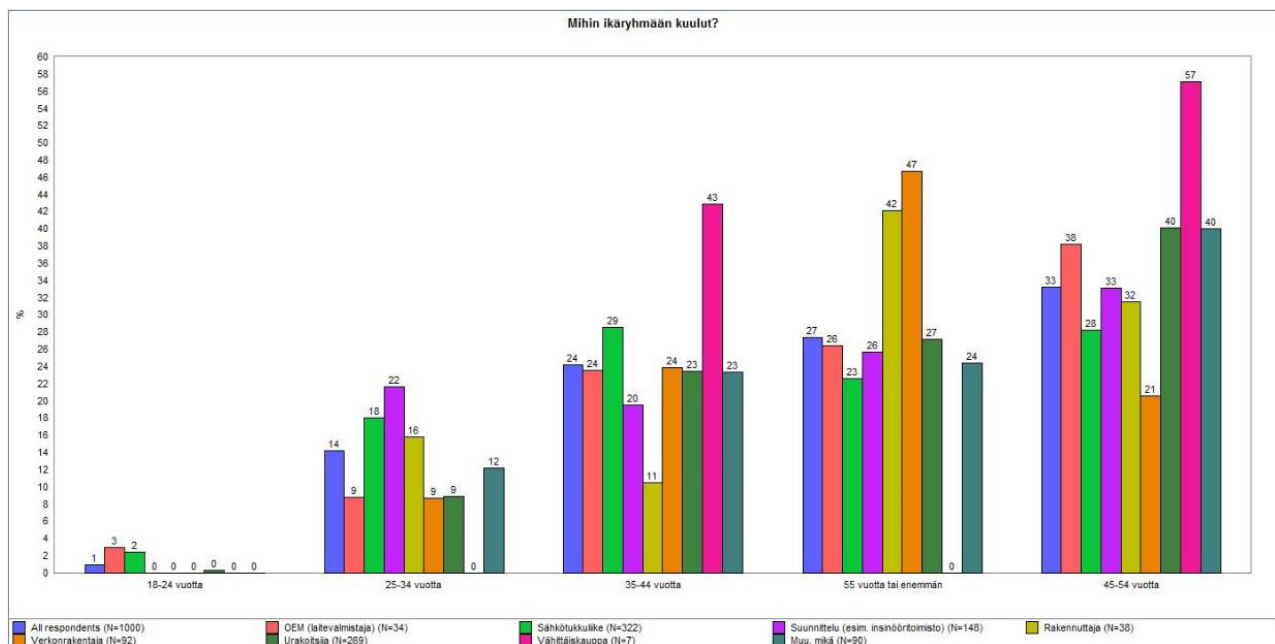
Asiakaskyselyn toisena taustakysymyksenä oli ikäryhmä (kuvio 11). Valtaosa vastaajista, eli 60 prosenttia, oli iältään 45–55 vuotta tai enemmän. Se kertoo siitä, että Yrityksen X ammattilaisasiakkaat kuuluvat tällä hetkellä keski-ikäisten luokkaan.



Kuvio 11. Vastaajien ikä



Jos vastaajien ikää tarkastellaan toimialueittain, suunnittelijat ja sähkötukkuliikkeiden asiakkaat (kuvio 12) jakautuvat iältään tasaisemmin eri ikäryhmiin. Ikäryhmässä 55 vuotta ja enemmän oli prosentuaalisesti eniten verkonrakentajia eli 47 %. Seuraavaksi eniten tähän ikäryhmään kuului rakennuttajia. Ikäluokan 45–54 -vuotta jakauma oli tasainen, joskin selkeä enemmistö (57 %) oli vähittäiskaupan asiakkaita. Tosin vastaajia, jotka olivat vähittäiskaupassa töissä, oli vain alle prosentti koko kyselyn vastanneista asiakkaista. Jos katsotaan 35–44 -ikäluokkaan kuuluvia asiakkaita, havaitaan prosentuaalisesti ylivoimaisesti eniten vähittäiskaupan asiakkaita (43 %) ja sen jälkeen sähkötukkuliikkeiden työntekijöitä (29 %). Ikäluokassa 25–34 vuotta huomataan eniten vastaajia suunnittelupuolelta (22 %).



Kuvio 12. Vastaajan ikä toimialueittain

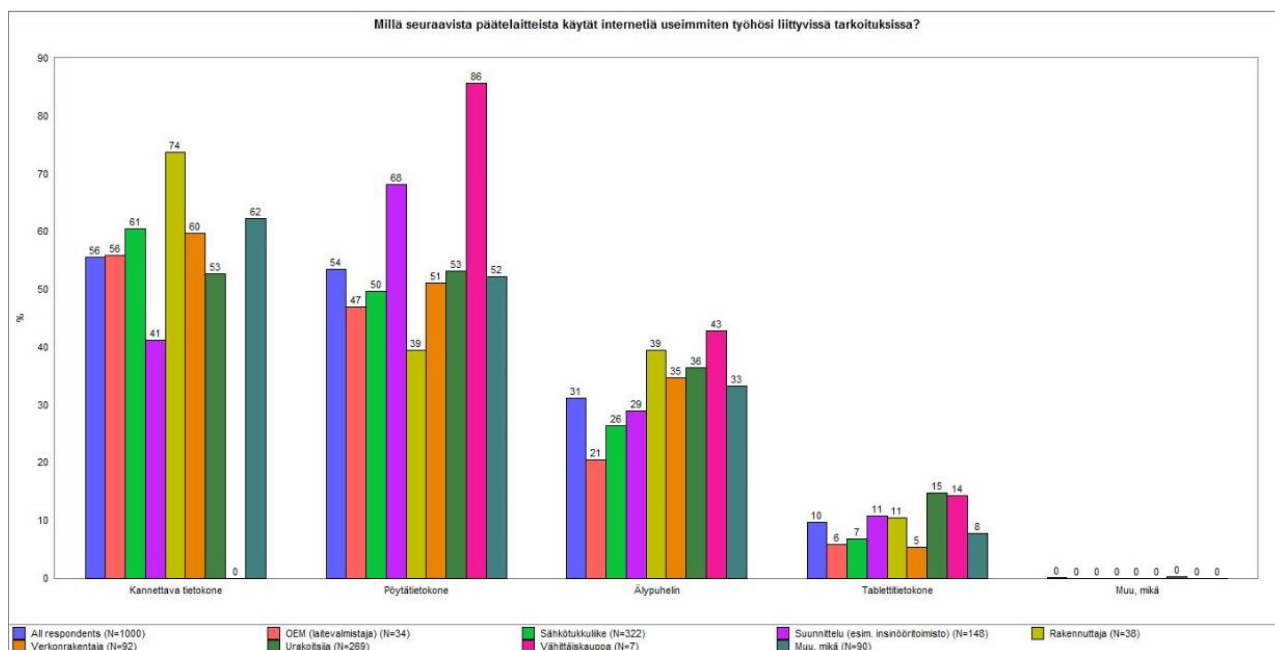
Kuten aikaisemmin todettiin, Yritys X:n nykyinen asiakaskunta on suurimmalta osin keski-ikäisiä olevia ammattilaisia. Halusimme selvittää myös nuoremman sukupolven käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, joten teimme myös opiskelijakyselyn. Kyselyyn kuitenkin vastasi yhteensä vain 37 opiskelijaa, mutta heistä yli puolet kuului ikäryhmään 18–24 vuotta.

## 5.2 Päätelaitteet ja käyttäjäprofiilit

Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millä päätelaitteilla asiakkaat käyttävät internetiä useimmiten työhön liittyvissä tarkoituksissa. Vaihtoehtoisiksi annettiin pöytätietokone, kannettava tietokone, tablettitietokone, älypuhelin ja ”Muu, mikä”. Näistä asiakas sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajista 56 % valitsi kannettavan ja 54 % pöytätietokoneen (kuvio 13). Älypuhelimia käytetään myös työhön liittyviin tarkoituksiin, sillä noin 31 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä työasioiden hoitoon. Tablettitietokonetta ilmoitti käyttävänsä vain noin 10 % vastaajista.

Tarkastellessamme päätelaitteiden käyttöä toimialoittain nähtiin, että rakennuttajat (74 %) käyttävät suhteessa eniten kannettavia tietokoneita ja suunnittelijat vähiten (41 %). Pöytäkoneita käyttävät vastaavassa tarkoituksessa eniten suunnittelijat. Tämä johtunee siitä, että suunnittelijat tarvitsevat työhönsä tehokkaimpia laitteita kuin muilla toimialoilla työskentelevät asiakkaat keskimäärin.

Älypuhelimia työhön liittyvissä asioissa käytti 31 % kaikista vastanneista. Älypuhelimet ovat suosittuja rakennuttajien ammattikunnassa, sillä heistä tämän vaihtoehdon valitsi 39 %. Myös 36 % urakoitsijoista ja 35 % verkonrakentajista suosii älypuhelimia internetin käyttöön työhön liittyvissä asioissa.



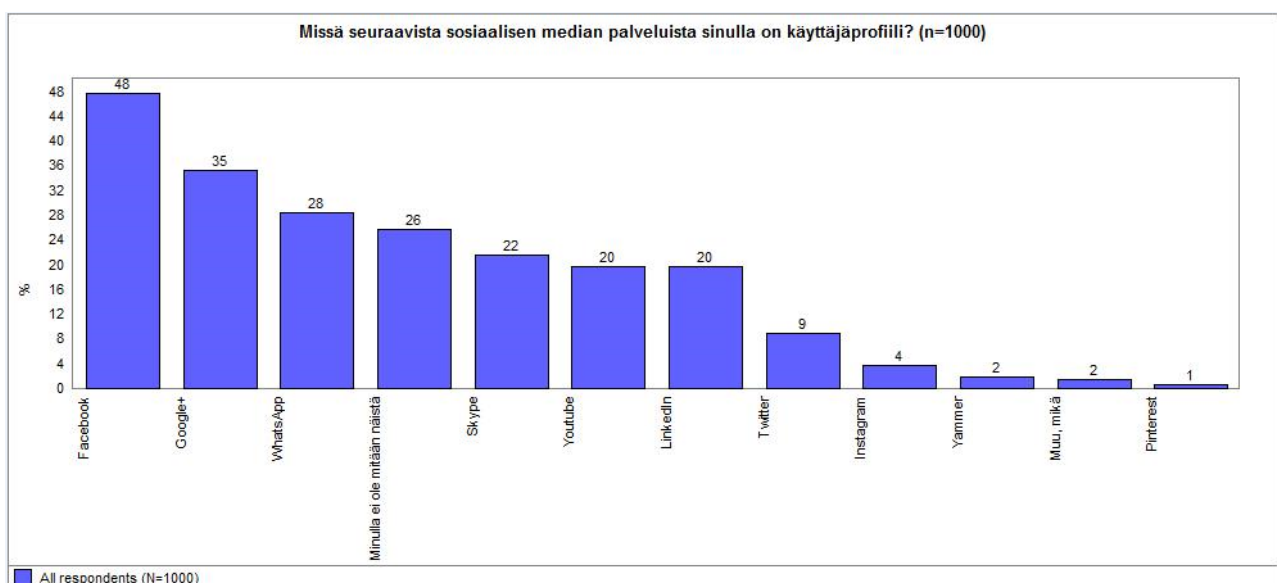
Kuvio 13. Internetin työhön liittyvä käyttö päätelaitteittain ja toimialoittain

Mielenkiintoinen ja tulevaisuuden trendeihin viittaavaa oli tieto, että 41 % kaikista vastanneista opiskelijoista käyttää älypuhelinta opiskeluun ja työhön liittyviin tarkoituksiin. Kurion (2013, 6-7) julkaiseman ”Some-markkinoinnin trendit 2014” -tutkimuksen mukaan älypuhelimien käyttö ei ole enää pelkkä trendi, vaan pysyvä ilmiö.

Kysymyksessä neljä haluttiin selvittää, missä sosiaalisen median palveluista asiakkaalla on käyttäjäprofiili (kuvio 14). Vaihtoehtoina olivat LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Skype, WhatsApp, Yammer, ”Minulla ei ole mitään näistä” ja ”Muu, mikä”.

Asiakas sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon, jolloin kaikkien kesken suosituimmiksi palveluiksi nousivat Facebook 48 %, Google+ 35 % ja WhatsApp 28 % (kuvio 14). Tämän jälkeen neljänneksi eniten vastauksia, eli 26 % sai ”Minulle ei ole mitään näistä”. Tähän kysymykseen muutama asiakas halusi kommentoida, että ”ei missään eikä tule”. Kysymyksessä saatiin kuitenkin tietoa siitä, mitä kanavia eri ammattilaisten työpaikoilla käytetään. Tästä esimerkkinä ”Yhtiö käyttää Linkediniä ja Twitteriä”, ”Vimeo” ja ”sokopro, haahtela”.

Seuraavaksi suosituimpia käyttäjäprofileja olivat Skype, Youtube ja LinkedIn. Twitter, Instagram, Yammer ja Pinterest ovat puolestaan vielä suhteellisen vähäisessä suosiossa ammattilaisasiakkaiden keskuudessa.



Kuvio 14. Asiakkaiden käyttäjäprofiilit sosiaalisessa mediassa

Tarkastellessamme käyttäjäprofileja toimialoittain nähtiin, että OEM-ammattilaisilla oli suhteessa eniten käytössä profileja LinkedIn:ssä, Facebookissa ja Google+-palvelussa. Huomattavinta oli, että 62 % OEM-laitevalmistajilla oli käyttäjäprofiili LinkedIn:ssä. Verkonrakentajilla ja rakennuttajilla oli puolestaan kautta linjan vähiten käyttäjäprofileja ja some-palveluissa. Pohdimme, että tämä johtuu siitä, että OEM-asiakkaat ovat töissä suurissa kansainvälisissä pörssiyhtiöissä. Suuret suomalaisen teollisuuden alan yritykset kuten esimerkiksi Kone, ABB ja Wärtsilä ovat jo hyvinkin näyttävästi esillä monissa eri some-kanavissa: Kone Facebookissa (KONE Elevators and Escalators Facebook 2014), ABB Twitterissä (ABB Suomi Twitter 2014) ja Wärtsilä YouTubessa (Wartsila-corp YouTube 2014). Tämän huomasimme tutkiessamme eri kilpailijoiden ja asiakkaiden some-näkyvyyttä.

Opiskelijoiden kyselyssä suosituimmiksi vaihtoehtoisiksi nousivat Facebook, WhatsApp ja YouTube. Lähes jokainen opiskelija (97 %) ilmoitti omistavansa käyttäjäprofiilin Facebookissa. Opiskelijoilla on siis huomattavasti enemmän some-profileja kuin asiakkailla. 75 %:lla opiskelijavastaaajista oli käytössä myös WhatsApp-sovellus ja 64 % opiskelijoista käytti YouTubea. Google+ ja Skype olivat myös suosittuja palveluita.

Noin 25 % kaikista sähköalan ammattilaisista vastasi kyselyssä, etteivät omista mitään käyttäjäprofiilia sosiaalisessa mediassa. Uskomme silti, että hekin ovat tavalla tai toisella sosiaalisessa mediassa läsnä. On melko mahdoton ajatus, ettei kukaan heistä käyttäisi tavalla tai toisella somea tiedonhakuun. Esimerkiksi isoissa yrityksissä on myös usein oma intranet, jossa jaetaan yrityksen sisäistä tietoa. Varsinaisena ”some”-palveluna tätä ei ehkä ole syytäkään mieltää tässä yhteydessä.

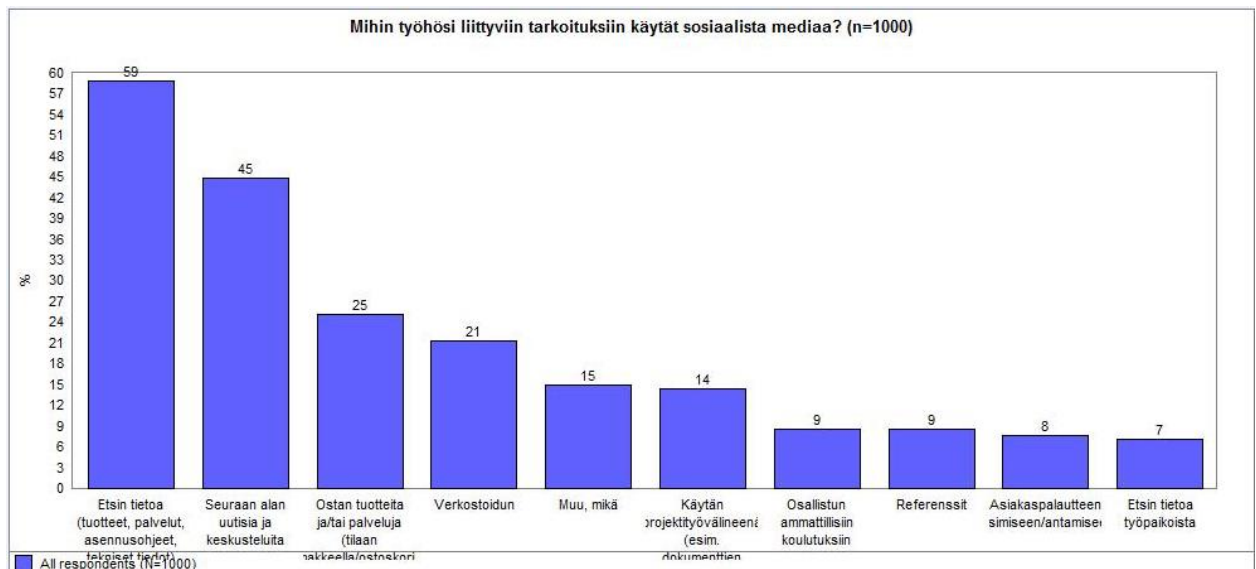
Pohdimme myös, että tiedon saaminen ja jakaminen sähköpostin kautta koettiin turvallisiksi todennäköisesti sen takia, että se on tuttua. Henkilöt, jotka pitivät rekisteröintiä some-palveluihin vaivalloisena, myönsivät käyttävänsä internetiä ja sähköpostia. Pohdimme, jos sisältö olisi heidän työnsä kannalta tärkeää ja mielenkiintoista, he voisivat olla aktiivisemmin mukana somessa. Opiskelijat ovat tämän kyselyn mukaan selvästi aktiivisempia somessa ja sen eri kanavissa. Uskomme, että nuoremmalla sukupolvella puuttuu ennakoluulot teknologiaa kohtaan ja ne ovat avoimempia kommunikoimaan digitaalisessa maailmassa.

### 5.3 Somen käyttö työhön liittyviin tarkoituksiin

Seuraavaksi kysyttiin, mihin työhön liittyviin tarkoituksiin sosiaalista mediaa ammattilaisasiakkaat käyttävät. Vaihtoehtoina olivat: ”Seuraan alan uutisia ja keskusteluita”, ”Etsin tietoa (tuotteet, palvelut, asennusohjeet, tekniset tiedot)”, ”Referenssit”, ”Asiakaspalautteen etsimiseen/antamiseen”, ”Käytän projektityövälineenä”, ”Verkostoidun”, ”Ostan tuotteita ja/tai palveluja (tilaan lomakkeella/ostoskorilla)”, ”Osallistun ammatillisiin koulutuksiin”, ”Etsin tietoa työpaikoista” ja ”Muu, mikä”.

Asiakas sai jälleen valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Ylivoimaisesti eniten vastauksia, eli peräti 59 % kaikista vastanneista kertoi etsivänsä somesta tietoa tuotteista, palveluista, teknisistä asioista sekä asennusohjeista (kuvio 15). Toiseksi eniten, eli 45 % vastanneista kertoi seuraavansa alan uutisia ja siihen liittyviä keskusteluita. Kolmanneksi eniten ääniä, eli 25 % sai tuotteiden tai palveluiden osto somessa. Some-kanavissa myös verkostoidutaan, ja 21 % kaikista vastaajista ilmoitti käyttävän somea verkostoitumiseen. Projektityövälineenä käyttö, ammatilliset koulutukset, referenssit, asiakaspalautteet tai työpaikkojen etsiminen eivät tämän kyselyn mukaan ole hyvin suosittuja ammatilaisten keskuudessa.

Huomattavaa on, että vastausvaihtoehto ”Muu, mikä” sai 15 % kaikkien vastaajien äänistä. Suurin osa tämän vastausvaihtoehdon kommentteista oli tavalla tai toisella: ”en käytä somea mihinkään”, ”en käytä somea työhön liittyvissä asioissa”, ”Somella ei ole tehtävissäni mitään käyttöä” tai ”Internet haut kaikesta yllä olevasta”. Osiossa kerrottiin myös, että ”en käytä kun yrityksen koneilla ei pääse someen” ja ”En käytä työssä somea.”(liite 7). Nämä kommentit jakaantuivat tasaisesti eri toimialojen kesken, mutta eniten näitä huomautuksia antoivat sähkötukun asiakkaat, urakoitsijat ja suunnittelijat.



Kuvio 15. Somen käyttö työhön liittyviin tarkoituksiin

Halusimme myös tarkastella vastauksia eri toimialoittain. Tällöin huomattiin, että sähköttukurit käyttävät somea tiedon etsimiseen suhteessa vastaajiin eniten ja laitevalmistajat vähiten. Alan uutisia seurataan kaikilla toimialoilla lähes yhtä paljon, paitsi vähittäiskaupan alalla. He puolestaan ostavat tuotteita ja palveluja selkeästi enemmän kuin muilla toimialoilla, mikä on mielestämme luonnollista ajatellen eri alojen toimintatapoja. Verkostoitumista pidetään niin ikään tasaisen tärkeänä, sillä 21 % vastaajista valitsi verkostoitumisen somen käyttötarkoituksiin. Huomattavaa kuitenkin on, että OEM-ammattilaiset ovat valikoineet tämän vaihtoehdon suhteessa useammin kuin muilla toimialoilla työskentelevät ammattilaiset. Tämä mielestämme johtuu samasta asiasta kuin edellä mainittu LinkedIn havainto: OEM-asiakkaat ovat töissä suurissa kansainvälisissä pörssiyhtiöissä, ja heillä lienee suurempi tarve verkostoitua globaalisti.

Opiskelijoiden kyselyssä eniten vastauksia sai alan uutisten ja keskusteluiden seuraaminen. Tasavertaisesti seuraavaksi eniten vastauksia saivat projektityövälineenä käyttö sekä työpaikan etsintä. Nuorempaa sukupolvea kiinnosti siis enemmän työpaikkojen etsiminen ja somen käyttäminen projektityövälineenä. Tutkimuksen vastauksien pohjalta pohdimme, että opiskelijoiden kynnys vastaanottaa tietoa somen kautta on matalampi kuin vanhemmalla sukupolvella. Analysoimme, että henkilöt, jotka eivät käytä somea työhön liittyviin tarkoituksiin, kokevat somen turhanpäiväiseksi tai teknisesti haastavaksi. Jos somesta löytyisi enemmän mielenkiintoista ja vuorovaikutteista oman alan tietoa, sen käyttö olisi todennäköisesti aktiivisempaa.

Kyselyssämme esimerkiksi suunnittelijat käyttävät Yritys X:n internetsivuja perustyökälunsaan. Tämän takia toivottiin, että verkkosivut olisivat mahdollisimman toimivat ja helppokäyttöiset. Samanlaisia toiveita oli myös sähköalan opiskelijoilla, mutta he etsivät aktiivisesti työtä somen kautta. Mielestämme kaikkien yritysten tulee aktiivisesti olla läsnä sosiaalisen median kanavissa myös rekrytointimielessä. Some-kanavissa luodaan ja rakennetaan yrityksen imagoa sekä brändiä.

#### **5.4 Sisällönhaku some-kanavista**

Kysymyksessä kuusi ammattiasiakkailta kysyttiin, mitä tietoja he haluaisivat saada Yritys X:stä sosiaalisen median kanavista. Vastaaja sai valita yhden tai useamman seitsemästä ennalta määrätystä vaihtoehdosta. Nämä olivat ”Tuotetiedot/tuoteratkaisut”, ”Viimeisimmät uutiset”, ”Tietoa ajankohtaisista hankkeista/tapahtumista”, ”Blogit ja artikkelit”, ”Asiakaspalautteet”, ”Referenssit”, ”Videot” ja ”Muu, mikä”. Vaihtoehdot valittiin pitkälti ottamalla huomioon Yritys X:n toiveet.

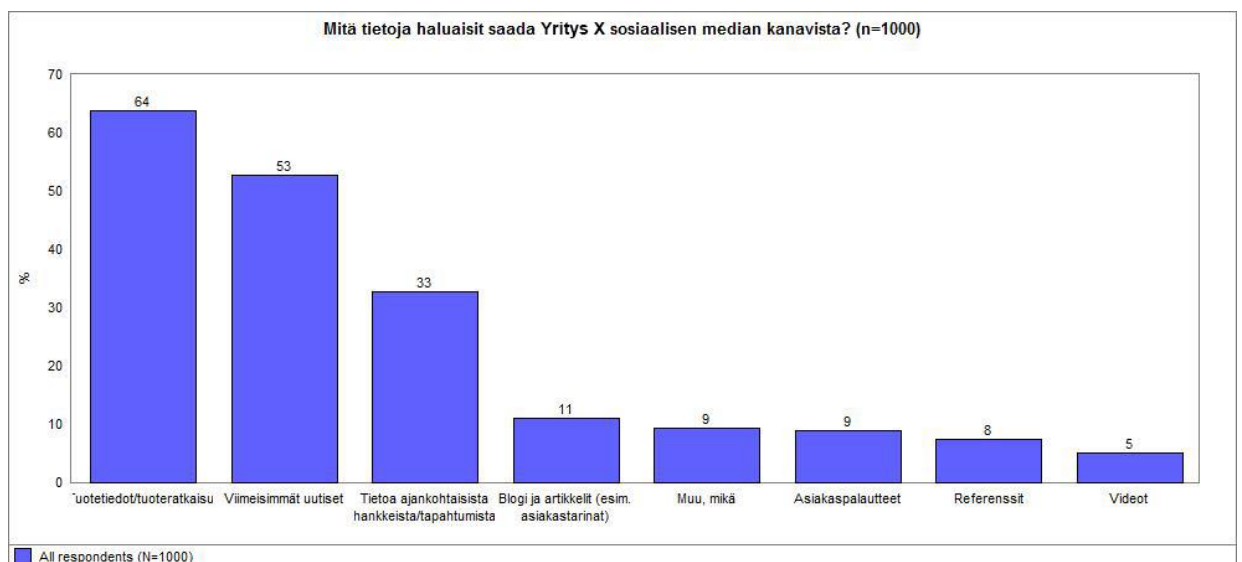
Kolme suosituinta vaihtoehtoa (kuvio 16) vastaajien kesken olivat: tuotetiedot/tuoteratkaisut, viimeisimmät uutiset ja tietoa ajankohtaisista hankkeista/tapahtumista. Kaikista vastaajista 64 % haluaisi tietoa tuotteista tai tuoteratkaisuista. Verkonrakentajat ja sähkötukkuliikkeissä työskentelevät asiakkaat olivat suhteessa eniten kiinnostuneita juuri näistä tiedoista. Rakennuttajia ja laitevalmistajia puolestaan kiinnosti nämä tiedot vähemmän. Rakennuttajista vain 37 % haluaisi tuotteista tai ratkaisuksista tietoa.

Kaikista asiakkaista 53 % ilmoitti olevansa kiinnostunut saamaan tietoa Yritys X:n viimeisimmistä uutisista. Tämä oli toiseksi eniten valikoitu vaihtoehto kaikkien vastaajien kesken. Tässä kysymyksessä ei ilmennyt selkeitä vastauseroja eri toimialojen vastanneiden kesken. Rakennuttajat tosin olivat eniten kiinnostuneita saamaan tietoa viimeisimmistä uutisista kuin mistään muista annetuista valintavaihtoehdoista.

33 % kaikista vastaajista ilmoitti kiinnostuksen ajankohtaisiin hankkeisiin/tapahtumiin. Vähittäiskaupan työntekijöitä ja rakennuttajia kiinnosti tämä tieto suhteessa eniten, kun suunnittelijoita taas vähiten.

Kaikista asiakasvastaajista 9 % oli valinnut "Muu, mikä" -osion. Siellä havaittiin erittäin yhtenäinen linja: kaikki tämän vaihtoehdon valinneista asiakkaista ilmoitti tavalla tai toisella, että "ei halua mitään" tai "ei käytä somea". Osioon oli myös kirjoitettu seuraavaa: "Mielestäni SoMe on vapaa-ajalle soveltuva, EI työkäyttöön", "En kaipaa työhön liittyvää informaatiota somesta" ja "En mistään, netistä tuotteiden etsiminen on muutenkin haastavaa, joten miksi tunkea sitä vielä someen". Negatiivisin joukko "Muu, mikä" -osiossa oli suunnittelijat, sillä he kirjoittivat jopa, että eivät halua käyttää somea tai "some-tuputus" ärsyttää.

Blogi ja artikkelit, kuten esimerkiksi asiakastarinat, asiakaspalautteet, referenssit ja videot eivät tämän tutkimuksen mukaan kiinnosta asiakkaita kovinkaan paljon, sillä noin 10 % kaikista vastaajista oli valinnut nämä vaihtoehdot. Kaikista vähiten asiakasvastaajia kiinnostavat videot. Tosin opiskelijoitakaan eivät videot kiinnostaneet, sillä heistäkin vain 19 % ilmoitti haluavansa tietoa videoita katselemalla. Tämä prosentti oli kuitenkin selvästi korkeampi kuin asiakasvastanneiden 5 %. Opiskelijoista 70 % halusi tietoa viimeisistä uutisista ja ajankohtaisista hankkeista sekä tapahtumista. Vastaukset olivat siten linjassa ja hyvin samantapaiset kuin asiakkailla.



Kuvio 16. Yritys X:stä halutut tiedot sosiaalisen median kanavista

Tutkimuksessa saatiin monia vastauksia kysymykseen, millaista sisältöä some-kanavissa tulisi jakaa (kuvio 16). Yritys X:n asiakkaat olivat eniten kiinnostuneita saaman yrityksen tuotteisiin ja ratkaisuihin liittyviä tietoja viimeisimpien uutisten ja ajankohtaisten



tapahtumien lisäksi. Mielestämme kuitenkin yllättävän moni asiakas koki näiden tietojen hankkimisen vastenmielisenä, kuten ”Muu, mikä”-osio on meille osoittanut. Asiakkaat haluavat mieluiten kerätä tietonsa joko kotisivuilta tai sähköpostilla. Kommentit kuten ”Posti paras, sähköpostin kanssa pystyy juuri ja juuri elämään”, ”En mitään. Juttelen ihmisten kanssa” ja ”en mitään, haluan suoria kontakteja” kertovat mielestämme sen, ettei henkilökohtaisia tapaamisia, pienimmille asiakaskohderyhmille räätälöityjä tuotekoulutuksia tai seminaareja voi vähätellä. Jos tietoa kuitenkin on saatava jakeluun nopeasti laajalle asiakaskunnalle, se mielestämme onnistuisi helposti sosiaalisen median kautta.

Seuraavaksi halusimme kysyä asiakkailta tarkemmin, minkälaisia tietoja he haluaisivat saada Yritys X:n tuotteista tai ratkaisuksista somen kautta. Vaihtoehtoisiksi annettiin asennusohjeet, kuvat, hintatiedot, 2D/3D piirustukset, projektiasiakirjat, videot ja ”Muu, mikä” (kuvio 17). Nämä vaihtoehdot räätälöitiin Yritys X:n asiantuntijoiden toiveesta näihin muotoihin, ja asiakkaat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Tuotteiden asennusohjeet olivat ylivoimaisesti halutuin tieto Yritys X:n tuotteiden ja ratkaisujen osalta, sillä 62 % vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Asennusohjeita halusivat kaikista vähiten OEM-toimialalla työskentelevät asiakkaat. Tämä tulos ei yllätä meitä, sillä heillä ei ole ammatissaan varsinainen tarve Yritys X:n asennusohjeille. He puolestaan halusivat suunnittelijoiden ohella eniten 2D/3D piirustuksia tuotteista. Uskomme, että nämä tiedot helpottaisivat heidän työntekeä.

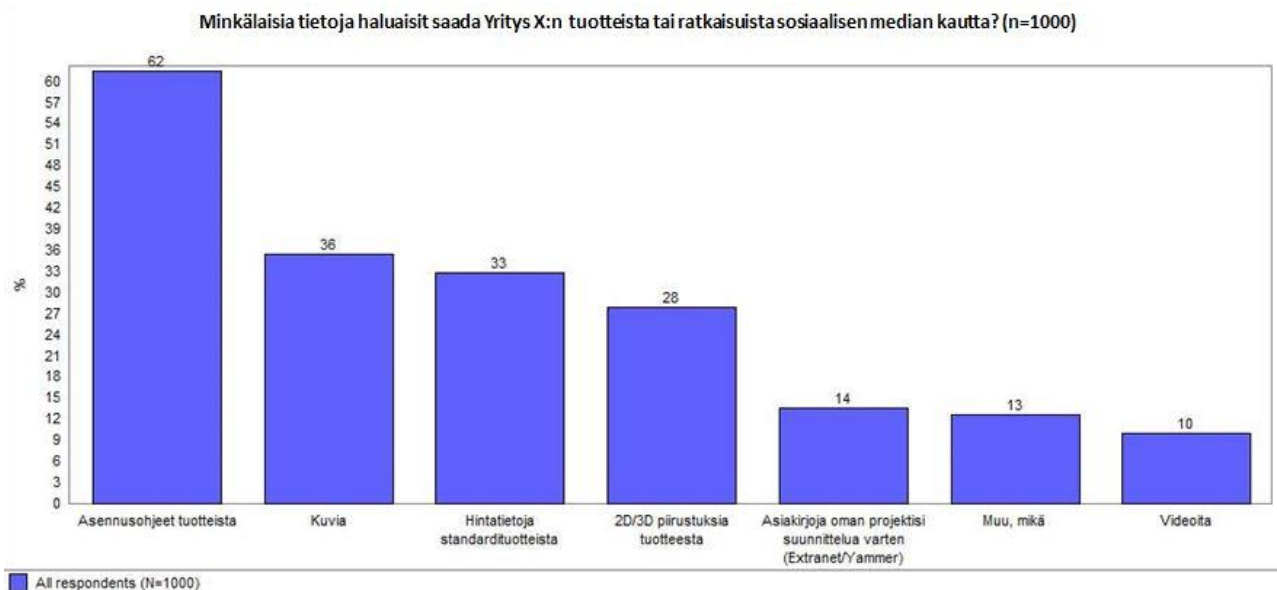
Toiseksi eniten, eli 36 % vastanneista kertoi haluavansa kuvia tuotteista ja ratkaisuksista. Selkeästi vähiten kuvia halusivat suunnittelussa työskentelevät vastaajat, sillä he halusivat mieluummin tietoa hinnoista tai tuotepiirustuksista. Yleisesti ottaen hintatiedot standardituotteista kiinnostivat asiakkaita, sillä tämän vaihtoehdon valinneita oli lähes yhtä paljon kuin kuvien eli 33 %. Muutama prosentti vähemmän, eli 28 % kaikista vastanneista halusi 2D/3D-piirustuksia tuotteista.

Vähemmälle huomiolle jäi asiakirjojen tietojen haluaminen ”Extranetin/Yammerin” kautta, kuten myös tuotteiden tai ratkaisujen videot. Kuten aiemmin todettiin, opiskelijat katsovat enemmän videoita. Tieto videon välityksellä olikin heille mieltäisempää kuin

asiakkaiden mielestä. Kurion trendiraportissa (2014, 5) kerrotaan videoiden merkityksen kasvavan. Tämän kyselyn tuloksen vastauksien pohjalta olemme sitä mieltä, että videoiden merkitys tulevaisuudessa on kasvamassa uuden sukupolven myötä.

Vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä” valitsi 13 % vastaajista. Asiakkaat kertoivat muun muassa, etteivät halua mitään tietoa somesta, koska eivät käytä tai halua käyttää näitä kanavia. Vastaajat mainitsivat myös, että some ei ole oikea jakelukanava, ei sovi faktalle ja toivoivat tuote- ja ratkaisutiedot internetsivuilta tai suoraan myyjiltä. Sen lisäksi suunnittelijat huomauttivat, että ”some-tuputus ärsyttää”, ja verkkonrakentajat etteivät halua työasioita someen.

Toisaalta asiakkaat ilmoittivat ”Muu, mikä” -osiossa haluavansa tietoja uutuuksista, tuotekehityksestä, käyttöohjeista, teknisistä tiedoista, sertifikaateista ja DoP-todistuksista. Eräs urakoitsija-asiakas jopa kertoi, että tietyt asennusohjeet ovat hänen mielestään hyvät videona ja antoi vinkin kenen videoita katselee.



Kuvio 17. Yritys X:n tuotteista tai ratkaisuista halutut tiedot sosiaalisen median kautta

Asiakas- ja opiskelijakyselyistä saatiin vastauksia siihen, mitä konkreettista tietoa halutaan Yritys X:n tuotteista ja ratkaisuista. Vastauksissa ilmeni, että ensisijaisesti tietoa haluttiin asennusohjeista sekä tuotekuvista ja -piirustuksista. Sähköalan yrityksillä on paljon standardituotteita ja -ratkaisuja, joista tulee olla helposti löydettäviä asennusoh-

jeita. Toisaalta on myös sellaisia tuoteratkaisuja, jotka eivät ole standardinomaisia, vaan räätälöidään asiakkaiden toivomusten mukaan. Tiedämme, että nämä tiedot ovat tarkoituksella jätetty yrityksen nettisivuilta pois. Referenssikohteet puolestaan viittaavat jo toteutettuihin tuoteratkaisuihin ja niistä on mielestämme oltava mahdollisimman paljon ja helposti löydettävää tietoa sosiaalisessa mediassa. Julkiset hintatiedot standardituotteista eivät puolestaan ole teollisen valmistajan kohdalla soveliaista julkista tietoa, mutta kuitenkin 33 % ammattilaisista haluaisi, että jossakin sosiaalisen median kanavissa löytyisi hintaindikaatiota. Opiskelijoiden vastauksien mukaan kaikki yrityksen tuotteisiin ja -ratkaisuihin liittyvät tiedot haluttaisiin löytyvän some-kanavista.

## **5.5 Vuorovaikutus some-sisältöön**

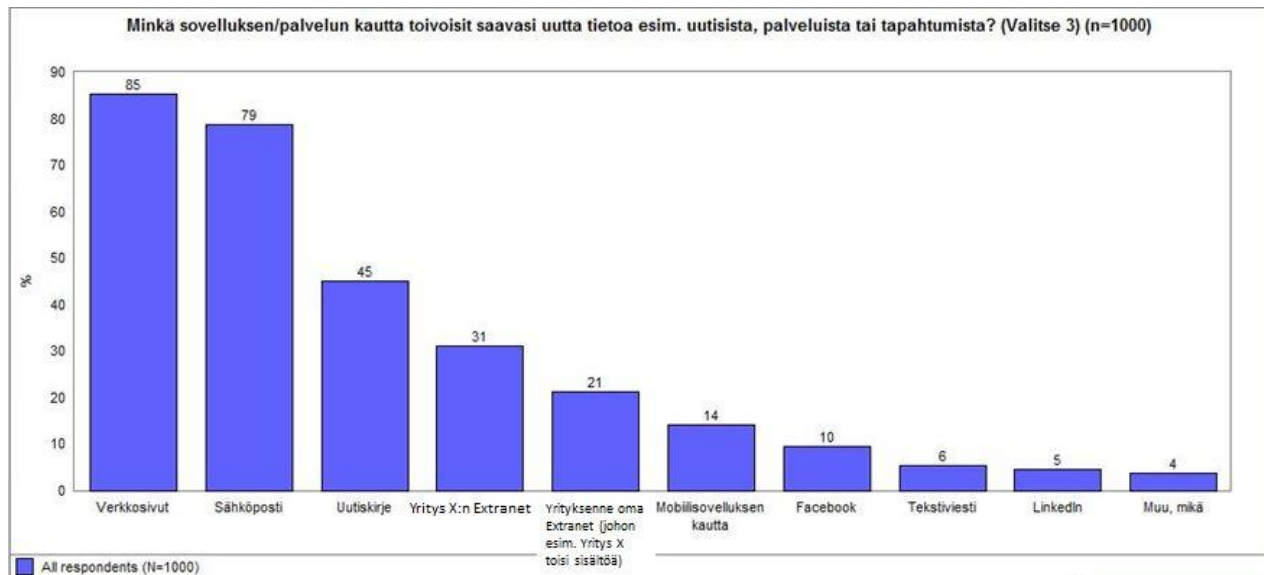
Seuraavaksi kysyttiin vastaajilta, minkä sovelluksen/palvelun kautta asiakas toivoisi saavansa uutta tietoa esim. uutisista, palveluista tai tapahtumista. Kysymyksessä oli valittava kolme vaihtoehtoa, jotta pääsi jatkamaan seuraavaan kysymykseen.

Ylivoimainen enemmistö, eli 85 % vastaajista valitsi verkkosivut tiedonsaannin kanavaksi. Kaikista vastaajista 79 % valitsi sähköpostin kanavaksi, jonka kautta haluaisi tietoa. Näiden jälkeen uutiskirjeen valitsi 45 % asiakkaista. Laittevalmistajan ja urakoitsijan ammatissa työskentelevät asiakkaat halusivat muita enemmän tietoa uutiskirjeen välityksellä. Sähkötukkuliikkeissä työskentelevät asiakkaat puolestaan vähiten.

Yritys X:n extranet sai myös 31 % vastaajien äänistä. Extranetiä toivoivat eniten rakennuttajat ja verkonrakentajat. Tämä voisi johtua siitä, että he tarvitsisivat keskitetysti tietoa Yritys X:n nettisivuilta. Tähän sisältöön pääsisi käsiksi salasanaa käyttämällä. Oma extranet, johon Yritys X toisi sisältöä, oli puolestaan suosituin sähkötukkureiden kesken. Mobiilisovellus, Facebook, tekstiviestit ja LinkedIn eivät tässä kyselyssä saaneet suosiota, sillä vain noin 10 % vastaajista oli valinnut nämä vaihtoehdot.

”Muu, mikä”-kohdassa kyselyn tekijät saivat jopa ärtynyttä palautetta. Suunnittelijoiden mielestä kysymyksen asettelu oli typerä. Ihmeteltiin myös ”Miksi pakotatte valitsemaan kolme kun en kerta kaikkiaan halua kolmea kautta tietoa” ja ”pelkkä sähköposti mutta kun piti valita vähintään 3”. Kyselyn asettelun kritiikin ohella asiakkaat kuitenkin ker-

toivat haluavansa tietoa asiakaskäyntien avulla, esitteet paperimuodossa ja tiedot tuote-esittelyinä. Sähkötukuliikkeen asiakas jopa ilmoitti haluavansa tietoa WhatsApp-sovelluksen kautta. Eräs suunnittelualan asiakas kertoi, että ”Sähköpostit ja uutiskirjeet ovat siitä huonoja että niitä tulee eri toimittajilta niin paljon. Joku tällainen yhtyeen-koottu lehtimäinen sivusto missä olisi OLEELLISET uutuuudet/uutiset voisi olla hyvä.”



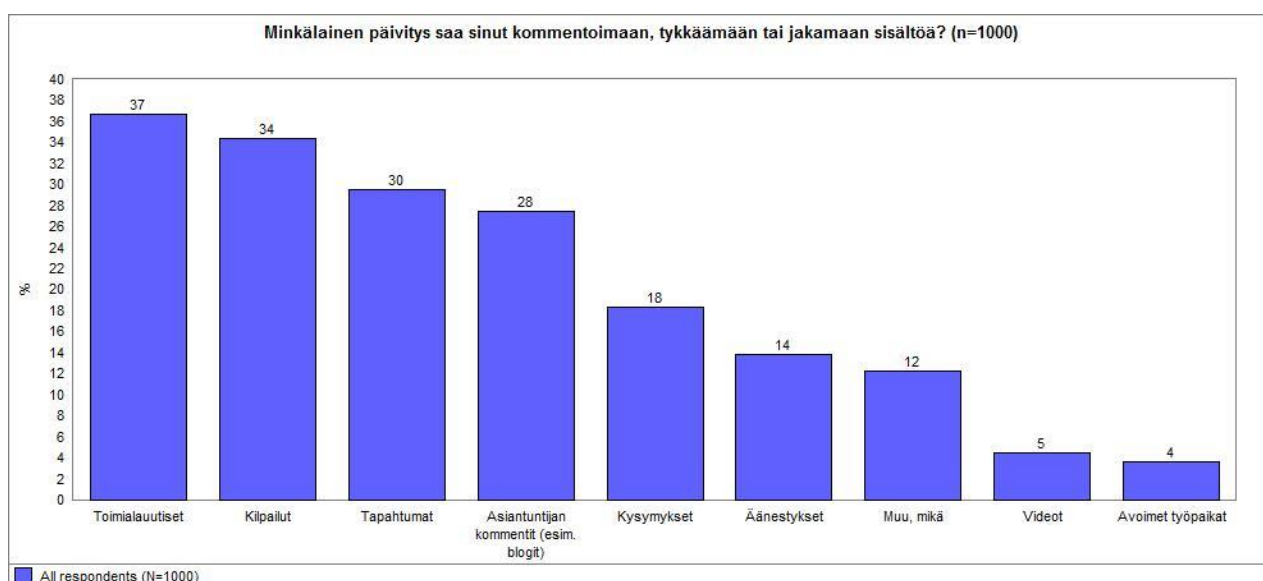
Kuvio 18. Eri sovellukset/palvelut, joiden kautta halutaan tietoa

Myös opiskelijoista valtaosa (86 %) valitsi vastaukseen verkkosivut. Yllättävää kyllä 62 % opiskelijoista toivoi saavansa tietoa Facebookin kautta. Siinä missä vanhemmat asiakkaat eivät koe Facebookin olevan hyvä tiedon lähde, opiskelijat käyttävät sitä ahkerasti. Mielestämme tämä osoittaa sen, että iällä on suurta merkitystä siihen, mitä kanavia käyttää. Yritys X:n on syytä ottaa huomioon tämä asia kohdentaessaan sisältöä eri asiakaskunnilleen. Vaikka yleisesti puhutaan Facebookin kuolemasta, emme usko, että se ainakaan Suomessa ihan heti lakkaa olemasta suosittu tiedonsaantikanava.

Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälainen päivitys saa ammattilaisen kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan sisältöä (kuvio 19). Vaihtoehtoiksi annettiin: toimialauutiset, kilpailut, tapahtumat, asiantuntijan kommentit, kysymykset, äänestykset, videot, avoimet työpaikat ja ”Muu, mikä”.

Asiakkaat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaukset jakautuivat melko tasaiset toimialauutisten, kilpailuiden ja tapahtumien kesken. Kaikista vastaajista 37 % valitsi toimialauutiset päivitykseksi, joka aktivoi heidät sisällön suhteen. Toimialauutiset kiinnostavat kuitenkin suunnittelijoita vähiten, ja he haluaisivat enemmän osallistua kilpailuihin. Kilpailut saivat puolestaan 34 % kaikkien äänistä, ja eniten niitä halusivat sähkötukkuliikkeiden työntekijät. Kilpailut kiinnostivat rakennuttajia kaikista vähiten toimialaryhmistä. Kolmanneksi eniten eli 30 % äänistä sai tapahtumat, joista varsinkin sähkötukkuliikkeiden työntekijät olivat kiinnostuneita. Tämän jälkeen asiantuntijan kommentit, kuten esimerkiksi blogit, saivat asiakkaat tykkäämään tai jakamaan sisältöä. Varsinkin rakennuttajat ilmoittivat olevansa kiinnostuneita asiantuntijoiden kommentista. Tämän kyselyn mukaan some-kysymykset, äänestykset, videot ja avoimet työpaikat eivät kiinnosta vastaajia merkittävässä määrin.

”Muu, mikä” -osio sai puolestaan yli sata kommenttia, sillä 22 % vastaajista koki tarvetta selvittää vastaustaan. Näitä kommentteja olivat: ”Ei mikään – turhanpäiväistä peukutusta”, ”Ei mikään saa tykkäämään naamakirjoista tms.”, ”Face to face”-book, eli edustajan kanssa suoraan” ja ”huonosti mikään”. Mikään yksittäinen toimiala ei kuitenkaan noussut erityisen negatiivisena kommentoijana tässä osiossa. Asiakkaat ilmoittivat kaikesta huolimatta, että työyhteisön tuoteuutuudet, yhteistyössä olevat yritykset ja huumorilla höystetty sisältö saa vastaajat aktivoitumaan.



Kuvio 19. Kiinnostavat päivitykset somessa

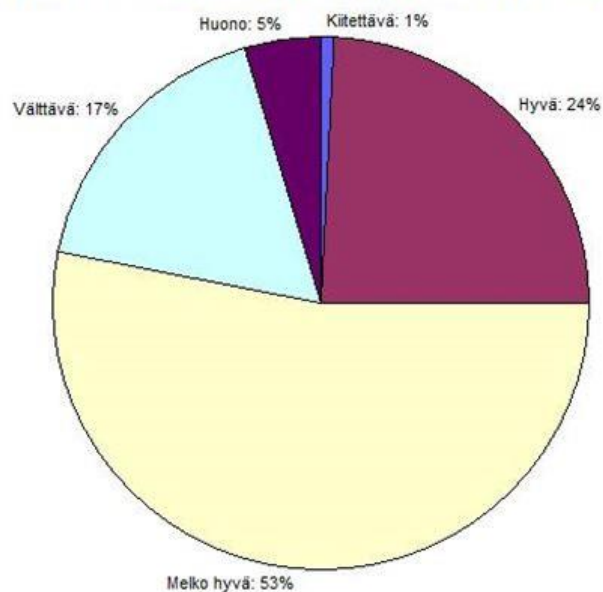
Opiskelijoilta kysyttiin myös mikä saa heidät kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan sisältöä. Heillä menivät äänet tasan avoimien työpaikkojen ja kilpailujen kesken. Myös asiantuntijan kommentit ja äänestykset saavat opiskelijat aktivoitumaan. Eräs opiskelija ilmoitti kaverin yrityksen päivityksien saavan hänet jakamaan sisältöä. Kyselyn mukaan on aistittavissa opiskelijoiden, eli nuoremman sukupolven, ottavan somen kautta innokkaammin kantaa asioihin, etsivän työpaikkoja ja osallistuvan tapahtumiin.

## 5.6 Yritys X:n yleisarvosana

Opinnäytetyössä haluttiin lopuksi selvittää, minkä arvosanan asiakkaat antaisivat Yritys X:n some-näkyvyydelle (kuvio 20). Vaihtoehtoksi annettiin kiitettävä, hyvä, melko hyvä, välttävä ja huono. Jotta tähän kysymykseen vastattaisiin jollakin muulla kuin ”en tiedä” vaihtoehdolla, päätimme Yritys X:n edustajan pyynnöstä jättää tämän vaihtoehdon pois. Näin ollen Yritys X:n sosiaalisen median näkyvyys sai arvosanaksi ”melko hyvä”.

Asiakkaista 53 % vastasi ”melko hyvä”, 24 % vastasi ”hyvä” ja 17 % ilmoitti sen olevan ”välttävä”. 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että Yritys X:n some-näkyvyys on huono. Osa heistä kuitenkin selitti avoimessa kysymyksessä, että vastasivat huono, koska eivät tieneet Yritys X:n olevan somessa tai mikä some-näkyvyys on.

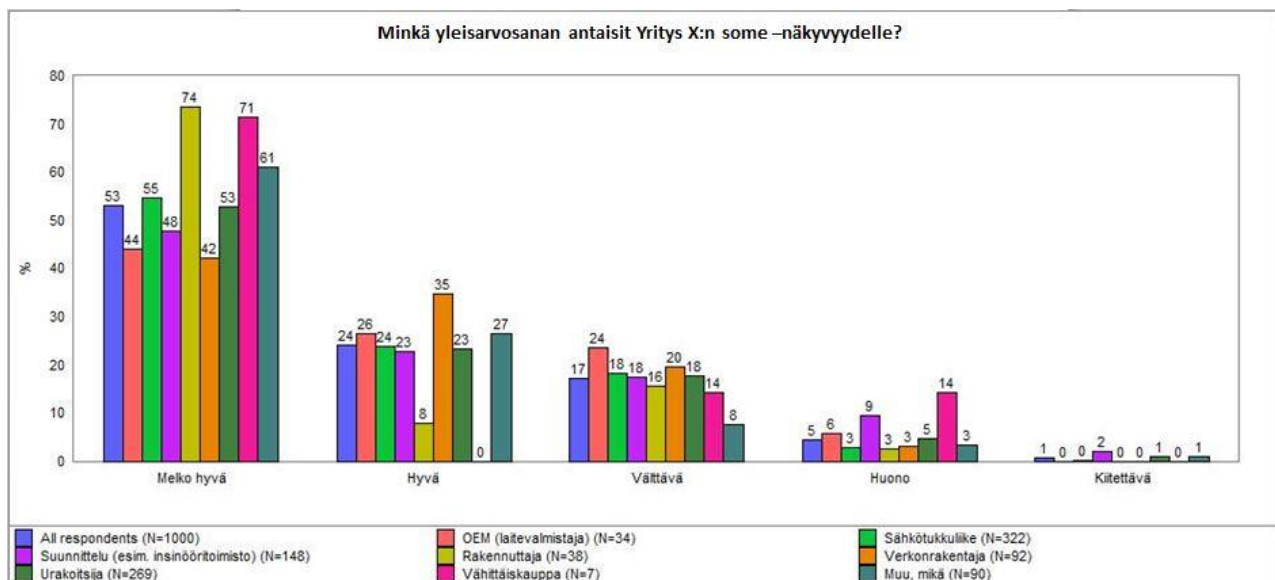
Minkä yleisarvosanan antaisit Yritys X:n some-näkyvyydelle? (n=1000)



Kuvio 20. Yritys X:n some-näkyvyyden arvosanajakauma

Opiskelijoista melkein puolet eli 49 % antoi arvosanaksi melko hyvän. 30 % opiskelijoista totesi kuitenkin Yritys X:n some-näkyvyyden välttäväksi ja 14 % jopa huonoksi. Sen vuoksi pohdimme, että opiskelijat eivät joko ole löytäneet Yritys X:n some-kanavia tai sen sisältö ei ole tarpeeksi aktiivista tai kiinnostavaa.

Viimeiseksi halusimme selvittää arvosanan jakauman toimialoittain (kuvio 21). Tästä huomasimme, että rakennuttajat (74 %) antoivat suhteessa eniten ääniä ”melko hyvä” -vaihtoehdolle. 35 % verkonrakentajista oli sitä mieltä, että some-näkyvyys olisi jopa ”hyvä”. 24 % OEM-alan ammattilaisista puolestaan antoivat ”välttävän” arvosanan. Toimialakohtaisesti tarkasteltuna vähittäiskaupan alan ammattilaiset antoivat huonon ja verkonrakentajat korkeimman arvosanan. Yritys X:n yleisarvosanan keskiarvoksi saatiin 2,99, joka vastaa sanallisena ”melko hyvä” vaihtoehtoa.



Kuvio 21. Yleisarvosana toimialoittain

Avoimista vastauksista päätellen moni asiakasvastaaja mielsi sosiaalisesti mediaksi yrityksen internetsivut. Tämän takia voimme ymmärtää, miksi asiakkaiden antama arvosana yrityksen sosiaalisen median näkyvyydelle oli niinkin korkea: Yrityksen internetsivuja on esimerkiksi muokattu visuaalisempaan suuntaan, tuotetiedot ja kuvat ovat laajasti esillä ja sivuilla on uutisia, artikkeleita ja referenssejä. Mielestämme Yritys X:n kotisivut ovat melko hyvät, joten nyt olisi otollinen aika ohjata niille lisää kävijöitä eri some-linkityksien avulla.

## 5.7 Yhteenveto

Sosiaalinen media on läsnä myös suomalaisissa teollisuusyrityksissä (DiViA 2014, 7), kuten teoriassa käsiteltiin ja tutkimukssamme todettiin. Tiedon hakeminen ja sen saaminen ovat prioriteetteja myös teollisuuden alalla, sillä esimerkiksi mikä tahansa sähköalan ammatti edellyttää ja vaatii päätelaitteiden käyttöä. Vaikka vanhemmalla sukupolvella on tutkimuksemme mukaan ilmeistä antipatiaa digitaalista maailmaa kohtaan (liite 7), teknologian kehitystä ei voi pysäyttää. Yritys X:n asiakaskunta kuuluu juuri tähän vanhempaan sukupolveen, sillä vastaajista yli puolet ilmoittavansa olevansa ikäryhmissä 45–54 ja 55 vuotta tai enemmän. (Kuvio 11.)

Internetin työhön liittyvä käyttö oli yleistä, sillä kannettavaa ja pöytätietokonetta käyttivät yli puolet vastaajista (kuvio 13). Tutkimukssamme enemmistö kaikista vastanneista myöntää, että heillä on profiili jossakin sosiaalisen median palvelussa (kuvio 14) ja hakevansa sieltä tietoa moniin erilaisiin työhön liittyviin tarkoituksiin (kuvio 15). Näitä tietoja olivat esimerkiksi tuotetiedot, palvelut, asennusohjeet ja alan uutiset. Myös Yritys X:stä halutut tiedot (kuvio 16) olivat tuotteisiin, ratkaisuihin, asennusohjeisiin ja ajankohtaisiin asioihin painottuvia. (Kuvio 17.)

Kuten tutkimuksestamme nähtiin, asiakkaat kuitenkin haluaisivat tietoa verkkosivuilta, sähköpostilla tai uutiskirjeen välityksellä (kuvio 18). Nämä perinteiset kanavat tulevat tutkimuksemme mukaan melko varmasti väistymään uuden sukupolven myötä, sillä opiskelijat käyttävät jo some-palveluita opiskeluihin ja työhön liittyviin asioihin.

Yleisesti ottaen some-päivitykset kiinnostavat niin asiakkaita kuin opiskelijoita, mutta niihin kommentointi, tykkääminen tai jakaminen ei ole kovin aktiivista. Eniten vastaajia kiinnostivat toimialauutiset, kilpailut, tapahtumat ja blogit. (Kuvio 19.)

Lopuksi tutkimuksessa saatiin selville, että Yritys X:n some-näkyvyys on sekä asiakkaiden että opiskelijoiden mielestä melko hyvä. Skaalasta 1–5 Yritys X sai lopulliseksi arvokseen numero 3 (kuvio 20). Tästä lähtökohdasta on hyvä ehdottaa toimenpiteitä, joita käydään läpi seuraavassa kappaleessa.



## 6 Toimenpide-ehdotukset

Tässä kappaleessa ehdotamme Yritys X:lle sosiaalisen median kanaviin kohdistuvia toimenpiteitä. Nämä perustuvat opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan, sosiaalisen median markkinoinnin tuleviin trendeihin ja sähköalan ammattilaisten ja opiskelijoiden kyselyiden vastauksiin. Käsittelemme myös liidien generointia ja monitorointia.

### 6.1 Some-strategian päivitys

Kurion (2014, 4) mukaan tärkeä vuoden 2014 some-markkinoinnin trendi on sosiaalisuuden sulautuminen markkinointistrategiaan. Yritys X on parhaillaan työstämässä digitaalista strategiaa ja vuonna 2010 laadittu some-strategia tulisi päivittää. Ehdotamme, että some-toimenpiteet sisällytetään ja sulautetaan merkittäväksi osaksi yrityksen tulevaa kokonaisvaltaista digitaalista strategiaa. Sosiaalista mediaa ei tulisi enää tarkastella irrallisena osana, vaan se kuuluisi integroida koko yrityksen toimintaan (Kurio 2014, 3-4, 29). Yrityksen sosiaalisen median toiminnan on oltava osa yrityksen olemassa olevaa kokonaisstrategiaa tavoitteineen ja mittareineen. Tarvittaessa yrityksen tulee päivittää strategiansa lisäämällä siihen uusia palasia. Sosiaalisen median sijasta puhutaankin yhä enemmän ”social busineksistä”. (Kurio 2014, 3-4, 29.)

Some-kanavien hyödyntäminen parantaa yrityksen hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (search engine optimisation) tuloksia (Hurmerinta, J. 20.11.2013). Tämän takia myös Yritys X:ssä kannattaa fokusoida some-kanavien käyttöön. Eri some-kanavien kautta on erittäin tehokasta ohjata kiinnostuneet henkilöt omille verkkosivuille (kuvio 22), jossa sisältö on kokonaisuudessaan. Somessa ei näin ollen olla läsnä huvia vuoksi, sillä hyvällä sisällöllä on suuri merkitys varsinkin yrityksen Google-haun tuloksissa. Ehdotamme eri some-kanavien linkkien hyödyntämistä monessa eri kanavassa samanaikaisesti. Tämä voisi esimerkiksi olla YouTuben työntekijän videotarina, joka linkitettäisiin myös yrityksen LinkedIn kanavaan.



Kuvio 22. Some-markkinoinnin painopiste (Hurmerinta, J. 20.11.13.)

Somen merkitys kasvaa tulevaisuudessa yhä enemmän, kuten olemme tutkimusta tehdessämme huomanneet monista eri lähteistä. Useat yritykset antavat jo nyt mahdollisuuden jakaa ja kommentoida sisältöään omilla nettisivuillaan. Ehdotamme, että Yritys X:n kotisivuja uudistetaan. Päivityksen jälkeen kotisivuille tuotaisi moderneja sosiaalisia elementtejä, jotka helpottaisivat sisällön jakamista ja kannustaisivat aktiiviseen käyttöön. Tällä hetkellä valitettavan moni asiakas koki vaikeaksi löytää sosiaalisen median ikoneita Yritys X:n verkkosivuilta. Eräs asiakkaan vastauskommentti olikin: ”Yritys X webbisivujen etusivulle voisi tuoda näkyvästi linkkaukset some-kanaviin”.

Suuret suomalaisen teollisuuden alan yritykset kuten esimerkiksi Kone, ABB ja Wärtsilä ovat jo hyvinkin näyttävästi esillä monissa eri some-kanavissa: Kone Facebookissa (KONE Elevators and Escalators Facebook 2014), ABB Twitterissä (ABB Suomi Twitter 2014) ja Wärtsilä YouTubessa (Wartsilacorp YouTube 2014). Uskomme, että nämä digitaalisen muutoksen hyväksyneet yritykset saavat somea käyttämällä lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Mielestämme Yritys X:n tulee olla aktiivinen kilpailijaseurannassa ja tarkkailla eri yritysten some-aktiiviteettia oman sisällön tuottoa silmälläpitäen. Somen kautta voi saada paljon hyviä ideoita, joita voidaan toteuttaa myös Yritys X:ssä.

Olemme huomanneet, että yhteistyökumppaneilla on lähettämissään sähköposteissaan oman työnantajayrityksen some-kanavien ikonit eli kuvakkeet. Näitä ikoneita klikkaamalla ohjaututaan suoraan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille. Tämä on mieles-

tämme tehokas tapa mainostaa sosiaalisia medioita. Ehdotamme, että Yritys X:n markkinointiosaston henkilöiden sähköpostien allekirjoitukseen lisättäisiin Yritys X:n ikonit linkkeineen.

Osa kansainvälisistä yrityksistä käyttää some-ikoneita myös käyntikortteissaan (Macarthy, A. 16). Ehdotamme, että myös Yritys X:n työntekijöiden käyntikortteihin lisättäisiin nämä ikonit. Tämä käytäntö on tehokas tapa lisätä some-kanavien näkyvyyttä ja viestii progressiivisesta brändistä.

## **6.2 Sisäisten prosessien ja tavoitteiden seuranta**

Kurion 2014 trendiraportissa (2014, 5) mainitaan yrityksen sisäisten prosessien hiomisen tärkeys. Sisäiset yhteistyöprosessit pitää tarkastella kriittisesti, ja koko organisaation olisi tehtävä saumattomasti yhteistyötä. Mielestämme tarvittavat resurssit ja kaikki oleelliset työkalut on löydettävä. Tekniikan toimivuudella on suuri merkitys, sillä sekä hidas ja kangerteleva tekniikka että IT-tukihenkilöiden puute voivat hidastaa prosesseja. Tämän takia ehdotamme tarvittavien resurssien allokoointia myös some-kanavien hallintaan.

Viitaten Kurion julkaisemaan 2014 some-trendeihin (2014, 5) yrityskulttuurin muutokselle on selkeää tilausta. Yritys X:n jo ollessa mukana eri sosiaalisen median kanavissa nousee esille muutostarve yrityksen omalle kulttuurille. Yritys X onkin ottanut käyttöön Sharepoint 2013 alustan ja tämän myötä uskomme yrityskulttuurin muuttuvan some-positiivisemmaksi. Tosiasia kuitenkin on, että yrityskulttuuriin muutosvaatii pitkäjänteistä työskentelyä.

Uskomme, että tulevaisuudessa osa asiakaspalvelusta tapahtuu sosiaalisen median kautta. Näin ollen yrityksen tulisi sopia yhteisistä pelisäännöistä, panostaa entistä enemmän henkilöstönsä motivoimiseen ja ohjeistamiseen sosiaalisessa mediassa. Jotta yrityksen viestinnällinen esiintyminen digitaalisessa mediassa olisi strategisesti oikeaa, yhdenmukaista ja reaaliaikaista, omaa henkilökuntaa täytyy kouluttaa säännöllisesti. Esimerkiksi asiantuntijoiden järjestämällä koulutuksilla (Kurio 2014, 3-4, 29) voidaan muokata työn-

tekijöiden asennetta somea kohtaan. Näissä tilaisuuksissa tuodaan esille omia positiivisia käyttökokemuksia, annetaan vinkkejä ja opetetaan somen alkeet.

Käyttämällä sosiaalista mediaa tehokkaasti oletetaan, että yrityksen jokaisen myyjän, asiakaspalvelijan tai asiantuntijan mukana tulevat verkostot kasvattavat yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa ja brändiä (Kurio 2014, 5-6). Yritys X:llä on jo olemassa olevia digitaalisen median yhteistyökumppaneita ja partnereita, joita mielestämme voi hyödyntää valittuihin somen markkinointisatsauksiin. Osaava partneri voi auttaa kirkastamaan päämääriä, näyttämään suuntaa ja asettamaan tavoitteille oikeat mittarit.

Sosiaalisen median rahalla mitattavat tulokset ovat vielä yleisesti ottaen suhteellisen alkutekijöissä. Somen suhteellisen pienistä kustannuksista huolimatta, ja ehkä osittain niistä johtuen, aihe epäilyttää monia yritysjohtajia. Elinkeinoelämän Valtuuskunnan eli EVA:n some-raportin (EVA 2011, 72–74) mukaan monissa yrityksissä sosiaalisen median tuloksia ei mitata lainkaan perinteisillä kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla ROI-mittareilla. Mittaamisen keskeinen ongelma on toistaiseksi yleisesti hyväksyttyjen standardien puute, mutta siitä huolimatta somen konkreettisista liiketoiminnallisista hyödyistä on jo olemassa monia todisteita. On listattu, että yritysten liikevaihto kasvaa, tuotteiden markkinoille saaminen nopeutuu, tuotekehityskulut vähenevät, innovaatioiden määrä kasvaa, asiakaspalvelu paranee, yhteistyö kumppaneiden kanssa paranee, markkinointikulut vähenevät ja niin ulkoisten että sisäisten asiantuntijoiden hyödyntäminen nopeutuu. Kaikki nämä asiat puoltavat mielestämme somen systemaattista mittaamista myös Yritys X:ssä.

Ehdotamme, että Yritys X:ssä asetetaan sosiaaliselle medialle tavoitteet: mitä some-toimenpiteillä halutaan saada aikaan. Tavoitteet voidaan IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän vetäjän Jari Jaanton (13.12.2012) mukaan jakaa ensin esimerkiksi pohjatasolle eli myynnin kasvattamiseen, kustannusten pienentämiseen ja asiakastyytyvyyteen. Itse mittaaminen jakautuu seuraaviin kategorioihin eli näytöt, osallistuminen, levittäminen, toiminta ja tulosten vertaaminen. Konkreettisesti näytöt tarkoittavat näkyvyyttä, osallistuminen vuorovaikutteisuutta, levittäminen jakamista (”sharing”) ja toiminta myyntiä sekä rekisteröitymisiä. Tulosten vertaamisessa on luonnollisesti kyse suoritusten tuloksista ja niistä oppimisesta.

### 6.3 Tykkäyksistä liideiksi

Liidi on potentiaalinen ostava asiakas, tulonlähde ja yrityksen elinehto. Liidi, eli suomeksi “myyntijohtolanka”, on siis tärkeä, ja siihen tulee suhtautua vakavasti ja käsitellä sitä ammattitaitoisesti (Edealer 2014). Yritys X:n jo ollessa läsnä sosiaalisen median kanavissa, sen tulisi hyödyntää siellä oloa liidien keräämisellä. Olemme huomanneet, että yrityksen eri liiketoimintayksiköiden välillä liidien määrittäminen ja toimintatavat poikkeavat. Tämän takia ehdotamme, että yrityksen sisällä ensin määritellään, mitä liidi ja sen prosessoiminen tarkoittavat. Tämän pohjalta laadittaisiin prosessikaavio.

On myös tärkeää, että kaikki sosiaalisen median kanavissa saavutetut kontaktit realisoitetaan tuottaviksi asiakassuhteiksi. Yksinkertaisesti ajateltuna: mitä enemmän ja mitä vahvempia liidejä yritys pystyy keräämään, sitä parempaa tulosta tehdään. Mitattavia ja mahdollisesti konkreettisia liidejä on mielestämme kaikissa some-kanavissa, niin Twitterissä, blogeissa kuin LinkedIn-yhteisöissä. Sosiaalinen media tukee myyntiä ja tarjoaa mielestämme esimerkiksi B2B-yritysten myyntihenkilöstölle erinomaisen yhteydenpityökalun laajalle asiakaskunnalle.

Sosiaalisen median palveluissa voi eri työkalujen avulla seurata ja mitata systemaattisesti esimerkiksi sivun tykkääjiä, heidän aktiivisuutta ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Näitä tietoja voi tuoda taulukko-ohjelmaan, jossa informaatioita voi helposti prosessoida mitattavaan muotoon. Esimerkiksi Facebookissa (kuvio 23) voi työkalujen avulla arvioida tykkääjät ja määrittää sopisivatko he liideiksi. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että jokainen sivusta tykännyt henkilö tulee ensin seuloa nimen, yrityksen tai muun annetun tiedon perusteella. Tämän jälkeen hänet voidaan prosessoida mahdolliseksi liidiksi esimerkiksi CRM-järjestelmään. Kontakteille voi sen jälkeen lähettää kohdennettu uutiskirje, kutsu messuille tai tuotteisiin liittyviä kyselyjä. Tälle ryhmälle voisi myös lähettää ennakkotietoa uutuuksista, jolloin he kokisivat olevansa ”VIP-henkilöitä”. Tämä käytäntö voisi lisätä kiinnostusta Yritys X:n seuraamiseen eri some-kanavissa.



Kuvio 23. Yritys X:n FB-sivujen monitorointia 11.5.2014

Liidejä voi myös kerätä tekemällä erilliset some-kampanjalle tarkoitetut laskeutumissivut (Blecher, L. 6.2.2014) eli ”landing page”. Näillä internetsivuilla on lomake, jonka täyttämällä saa lunastettua esimerkiksi jonkun edun itselleen. Tälle sivulle ohjautuu eksklusiivisesti some-kanavissa esiintyvien linkkien kautta. Yritys X:n tapauksessa tämä voisi olla jokin opas, alennus tai tieto uutuustuotteesta ennen varsinaista lanseerausta.

## 6.4 Facebook-toimenpiteet

Kurion (2014, 25) asiantuntijoiden mukaan yli puolet suomalaisista työikäisistä on Facebookissa, ja näin ollen se on edelleen isoja massoja saavuttava some-palvelu. Pelkkä yrityssivu Facebookissa ei tosin enää riitä, ja siellä kannattaakin pyrkiä rakentamaan yhteisöjä eri toimijoiden kesken. Parhaimmillaan some on aidosti kaksisuuntainen ja pienillä panostuksilla ansaittua mediaa mahdollistava kanava. Ehdotamme, että Yritys X seuraa sidosryhmiä ja kilpailijoita, sekä tykkää ja linkittää sopivia alan tai toimijoiden uutisia omilla sivuillaan.

Kyselymme mukaan sekä asiakkaat (kuvio 14) että opiskelijat käyttävät Facebookia kaikista some-kanvista eniten, niin yksityiseen kuin työhön ja opiskelukäyttöön. Koska Yritys X on jo läsnä Facebookissa, ehdotamme sen systemaattisempaa ja aktiivisempaa käyttöä.

Erittäin monen asiakkaan mielestä olisi hienoa, jos kaikki uutuuudet löytyisivät aina sosiaalisesta mediasta kaikkine tietoineen ja kuvineen (liite 5). Kuvia voi mielestämme ottaa entistä enemmän, muun muassa kohteista, joissa yritys on ollut toteuttamassa tuoteratkaisuja. Myyjät matkustavat ja käyvät messuilla, joten heillä on usein kiinnostavia kuvia eri kohteista, joita voi jakaa somessa. Koska kuvat ovat myös tutkimuksemme mukaan erittäin suosittuja (kuvio 17), ehdotamme mielenkiintoisten kuvien käyttöä kaikissa sopivissa kanavissa eli ei ainoastaan Facebookissa.

Yrityksen viimeisimmät uutiset, hankkeet ja tapahtumat kiinnostavat asiakkaita ja opiskelijoita (kuvio 16). Ehdotamme entistä aktiivisempaa ennakkotiedotusta tapahtumista, raportointia tapahtumapaikalta ja tapahtumien jälkeistä informaatiota. Myös esimerkiksi Facebookissa mainostettu messutapahtuma voidaan jakaa LinkedIn:ssä. Tällainen monien eri kanavien linkkaus tehostaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä Google-hauissa.

Kilpailut ovat suosittuja niin asiakkaiden kuin opiskelijoiden keskuudessa. Asiakkaiden pyynnöstä ehdotamme, että kilpailuja järjestettäisiin lisää (liite 5; liite 6). Uskomme, että kilpailuilla ja houkuttelevilla palkinnoilla voidaan hetkellisesti aktivoida asiakkaita somekanavissa. On kuitenkin hyvä tiedostaa vuorovaikutus, ja ostetun sekä ansaitun median toistensa tukeminen. (Macarthy, A. 39.)

Twitteristä tunnettu risuaita-merkki (#) on nyt myös käytössä Facebookissa (Macarthy, A. 24). Ehdotamme merkin systemaattista käyttöä varsinkin Yritys X:n nimen ja eri tapahtumien yhteydessä. Tätä merkkiä käyttämällä yritys saa lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää seuraajia tai liidejä.

Facebookissa kannattaa myös laatia seuraajilleen kyselyitä eri teemojen ympärille (Macarthy, A. 25) Nämä kyselyt (polls) voivat liittyä esimerkiksi tiettyyn Yritys X:n tuottee-

seen. Kyselyt, joissa pyydetään valikoimaan suosikki kahdesta vaihtoehdosta, toimivat parhaiten (Macarthy, A. 25). Ehdotamme muutaman artikkeliaiheen esittämistä, joista tykkääjät saavat valikoida mieleisensä. Sen jälkeen eniten ääniä saaneesta aiheesta julkaistaan kokonainen artikkeli.

## 6.5 Google+

Toiseksi eniten käyttäjäprofileja Yritys X:n ammatilaiskyselyyn vastanneilla oli Google+ kanavassa (kuvio 14). Tämä kertonee sen, että Googlen panostukset audiovisuaaliseen ja mobiiliin mediakokonaisuuteen ovat saavuttaneet lisää suosiota. Pohdimme kuitenkin, että Google+ suosio ammatilaisasiakkaiden kesken voi selittyä yksityissähköposti ”gmailin” käytöllä. Olemme huomanneet, että sähköpostin mukana saa monta kommunikointi ja julkaisutyökalua, vaikka niitä ei välttämättä haluaisikaan.

Syy, miksi Yritys X:n kannattaa aktiivisemmin käyttää Google+-kanavaa, on SEO-näkökulma, eli toisin sanoen helppo löydettävyys Googlessa (Kurio 2014, 9-10). Google+ ”Piirit”-toiminnon avulla Yritys X voi järjestää käyttäjiä ryhmiin sen mukaan, kenelle haluaa jakaa mitäkin tietoja (Macarthy, A. 79). ”Hangouts”-toiminnon avulla voidaan puolestaan käydä videokeskusteluja enintään kymmenen osallistujan kesken (Macarthy, A. 85). Ehdotamme, että Yritys X perustaa halukkaille asiakkaille ”Google+ asiantuntijaryhmän” ja järjestää heille räätälöidyn kokouksen tai koulutuksen ”Hangouts”-toiminnon avulla. Mietimme, että Google+-palvelun kautta voisi tavoittaa uusia asiakasryhmiä, jos niin monella ammatilaisella on jo olemassa oleva tili. (Kuvio 14.)

Ehdotamme myös, että Yritys X luo eri maiden toimistoille paikalliset Google+-sivut. Nämä sivut parantavat jälleen yrityksen näkyvyyttä ja sisältävät ominaisuuksia, joiden avulla asiakkaat saavat helposti yhteyden yrityksen fyysiseen sijaintiin. Paikallisilla sivuilla voi esimerkiksi olla yrityksen sijainnin osoittava kartta, yrityksen osoite, puhelinnumero ja aukioloajat. (Google 2014.)

## 6.6 Blogit

Opiskelijat valitsivat kyselyssämme blogit mielenkiintoisemmiksi kuin vanhemmat asiakkaat (kuvio 16). Osa asiakkaista kuitenkin kertoi, että ihmiset tuotteiden takana ja



heidän mielipiteensä ovat kiinnostavia (liite 5). Yritys X:llä on monia asiantuntijoita useassa liiketoimintayksikössä, ja heillä voisi olla paljonkin annettavaa blogien suhteen, jos vain tahtotilaa löytyy. Kirjoittamisen kynnystä ei siis tule asettaa liian korkealle, jotta yrityksen sisällä saataisiin aikaiseksi innostusta. Kirjoituksen ei tarvitse olla täydellinen tai pitkä. Resurssien allokointi olisi myös helpommin hallittavissa, jos blogivuoro jaetaan kaikkien kolmen liiketoimintayksikön kesken. Näin kirjoitusvuorot jakaantuisivat tasaisesti.

Blogien on todettu olevan erinomainen keino yrityksille tuoda esille juuri omaa asiantuntijuuttaan (Isokangas & Kankkunen 2011, 45). Sosiaalisen median asiantuntijat peräänkuuluttavat toimitusjohtajien aktiivista julkista keskustelua sosiaalisessa mediassa. Yritys X:n toimitusjohtaja on kirjoittanut satunnaisesti ulkoisiin blogeihin ja on alkanut kirjoittaa useammin sisäiseen blogiin Sharepoint 2013 alustan käyttöönoton yhteydessä. Toimimalla omilla kasvoilla sosiaalisessa mediassa toimitusjohtaja voi olla suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen asiakkaiden ja partnereiden kanssa, rakentaa yrityksen brändiä ja auttaa sitä erottautumaan kilpailijoista. Tämä antaa myös mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista mediaa johtamisen välineenä, mikä tulee olemaan välttämätöntä usealla toimialalla (Isokangas & Kankkunen 2011, 45). Vaikka Yritys X:n toimitusjohtaja bloggaa satunnaisesti eräällä alan sivulla ja Yritys X:n intranetissä, ehdotamme oman blogin perustamista yrityksen kotisivujen yhteyteen. Näin blogia voisi käyttää ja hyödyntää kaikkien yritysten työntekijöiden kesken.

Blogien osalta ehdotamme, että esimerkiksi tuotepäälliköt voisivat alkaa systemaattisesti seurata aktiivisia oman alansa blogeja (Macarthy, A. 219), jonne he vastaisivat kysymyksiin tai antaisivat neuvoja. Näin asiantuntijuus saisi mielestämme lisänäkyvyyttä ja brändi tunnettuutta.

## **6.7 WhatsApp ja mobiilisovellus**

Kyselyssämme ilmeni, että suurimmalla osalla vastaajista on käytössään älypuhelin, ja sekä opiskelijoilla että ammattilaisilla on käytössään WhatsApp (kuvio 18). WhatsApp Messenger on monialustainen pikaviestisovellus, jonka avulla voi lähettää ilmaisia viestejä (WhatsApp 2014). Perusviestinnän lisäksi WhatsApp-käyttäjät voivat luoda ryhmiä,

lähettää toisilleen kuvia, videoita ja ääntä rajoittamattomasti. Tutkimuksen mukaan ammattilaiset (kuvio 18) ja opiskelijat eivät kuitenkaan halua saada tietoa tekstiviestitse. Näin ollen tekstiviestimainonta ei mielestämme ole tässä vaiheessa suositeltavaa. Ehdotamme kuitenkin, että Yritys X voisi koota halukkaista asiakkaista WhatsApp-ryhmän, jolle lähetettäisiin tekstiviestillä esimerkiksi tuoteuutisia.

Mobiilisovelluksen osalta saimme asiakkaalta konkreettisen ehdotuksen: ”Mobiilisovellus voisi olla oiva asia. Se kulkisi aina matkassa ja pankeilla on myös näihin hyviä esimerkkejä.” Mielestämme jokin ”Yritys X App” esimerkiksi tuotteen, ratkaisun, sijainnin, saatavuuden tai suunnittelijoiden mallintamisen osalta olisi kokeilemisen arvoista. Se voisi tuoda lisäarvoa, jos asiakkaat kokevat sen älypuhelimessaan hyödylliseksi työkaluksi. Mobiilisovelluksen puolesta puhuu sen vapaus häiriötekijöistä, sillä internetissä informaatiotulva on valtava, ja käyttökokemusta alkaa olla vaikea hallita. (Numminen, A. 21.2.2012.)

## **6.8 LinkedIn**

Digipeoplen toimitusjohtaja Tuominen (Tuominen, P. 20.1.14) kuvaa tammikuussa 2014, että Suomessa LinkedIn rekisteröityneitä käyttäjiä oli 11 % koko väestöstä, toisin sanoen vajaa 600 000 henkilöä. Eniten käyttäjiä oli ikäluokissa 35–54, ja he olivat töissä teknologian parissa ja valmistavassa teollisuudessa. Omassa tutkimuksessamme kuitenkin nähtiin, ettei LinkedIn ole asiakkaiden mielestä tällä hetkellä kovinkaan kiinnostava sosiaalisen median kanava työasioihin liittyen (kuvio 14). OEM-laitevalmistajien asiakkaiden keskuudessa LinkedIn oli suosittu kanava, jos vertaa heidän vastauksiaan muiden toimialojen asiakkaiden vastauksiin. Uskomme siis, että tulevaisuudessa potentiaalia on myös tässä kanavassa. Koska LinkedIn on profiloitunut ammattilaisten yhteisönä ja Yritys X toimii jo siellä, ehdotamme että tuotepäälliköt seuraavat oman osa-alueensa ryhmiä ja keskusteluita sekä ottaisivat osaa niihin aktiivisesti Yritys X:n nimissä. Samalla uutiset ja kaikki tuoteuutuuudet kuvineen voisi jakaa entistä systemaattisemmin ja aktiivisemmin kasvattaen hakukoneoptimointia. LinkedIn uusiutuvista yrityssivuista saattaa tulla menestys varsinkin, jos sinne saadaan sisällöntuotantotilaa kuten nykyisessä Facebookissa. (Kurio 2014, 9.)

Ehdotamme myös Yritys X:lle systemaattista rekrytointimarkkinoiden seurausta ja yrityskuvan rakentamista LinkedIn-yhteisössä. Yritysten työnantajakuva muokkautuu nykyään entistä enemmän digitaalisen ja sosiaalisen median kanavissa, joissa opiskelijat ja työnhakijat etsivät tietoa potentiaalisista työnantajista. Tutkimuksessamme opiskelijat etsivätkin tietoa työpaikoista somen avulla. Ehdotamme, että Yritys X:n HR-osasto on aktiivisesti mukana vaikuttamassa yrityksen positiiviseen työnantajamielikuvaan. Koska yhteisöjen muodostamisen LinkedIn:ssä on todettu olevan helppoa, se mahdollistaa samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten verkottumisen ja vuorovaikutuksen. (Kurio 2014, 9.)

LinkedIn mahdollistaa myös suosituksien antamisen ja jakamisen (Macarthy, A. 117). Ehdotamme suosituksien antamista yhteistyössä esimerkiksi jakelijoiden kanssa, jolloin saadaan maksimoitua tuotteiden näkyvyys. Näitä tuotesuosituksia voi vuorostaan jakaa eteenpäin muissa some-kanavissa.

LinkedIn:iin kannattaa myös linkata videoita YouTubesta (Macarthy, A. 116). Ehdotamme, että tähän kanavaan nostetaan ainakin Yritys X:n tuote- ja henkilöstövideot. Tiedostamme, että muutama Yritys X:n liiketoimintayksikkö on jo kyseiset toimenpiteet tehnyt, mutta ehdotamme jokaiselle liiketoimintayksikölle samoja periaatteita.

## **6.9 YouTube**

Tutkimuksessamme ilmeni, että opiskelijat olivat kiinnostuneita YouTuben käytöstä ja katselevat ja haluavat videopätkiä muun muassa tuoteratkaisuista. Myös kyselyn ammatillaiset ilmoittivat, että kyseisessä kanavassa olisi hyvä olla mukana (liite 5). Yritys X:llä on jo oma YouTube-kanava luotuna sisältöineen, mutta mielestämme ongelmana lienee jälleen sisällön löydettävyys.

Yritys X voisi systemaattisemmin, ja jokaisen liiketoimintayksikön kohdalla, tehdä entistä enemmän videoita esimerkiksi tuotteista, käyttöohjeista, asiakas-, ekspertti- ja henkilöstöhaastatteluista tai messutapahtumista (Macarthy, A. 149). Videokameralla tai kännykällä kuvattu pätkä voi hyvinkin menestyä YouTubessa, jos se on tehty asiallisesti ja yrityksen arvoja noudattaen. Olemme huomanneet, että Yritys X:n kilpailijoilla ja

asiakkailla on monia videopätkiä, jotka ovat saaneet laajan katselijakunnan. Pohdimme, että syynä tähän ovat videoiden linkkaukset moniin eri kanaviin ja hakukoneoptimoidut sanat. Sisällön tulisi myös olla lyhyttä ja ytimekästä. Informaation tulisi myös olla tarpeeksi erikoista, erilaista, hyödyllistä tai hauskaa. Myös asiakkaat halusivat huumorilla höystettyä sisältöä. Ehdotamme, että Yritys X tekisi videon esimerkiksi usein kysytyistä kysymyksistä (FAQ), tai ohjeen eli ”How to” -videon. Tämän tyyppiset pätkät saavat eniten jakoja YouTubessa. (Macarthy, A. 150–151.)

## 6.10 Twitter

Twitterin käyttö Suomessa on vähitellen nousussa, vaikka sitä pidetään vielä uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamisen välineenä (Kurio 2014, 9). Asiantuntijat mieltävät Twitterin B2B-kanavana ja veikkaavat sen valjastamista jopa yritysten asiakaspalveluun. Myös tutkimuksemme mukaan (kuvio 14) asiakkaat alkavat vasta omaksua Twitterin. Mikäli Yritys X kuitenkin haluaa edelleen olla Twitterissä, tulisi tiliä päivittää useammin. Tutkittuamme monia eri alan yrityksiä pohdimme, että jokin some-päivityksien yhteinen koottu alusta toisi lisää mielenkiintoa yrityksen kotisivuille. Twitterillä on ”Tweetdeck”-niminen alusta (Goldberg, A. 4.3.2014), jonka avulla verkkosivuille voi luoda osion, johon valitut twiitit kerääntyvät (kuvio 24). Ehdotamme, että Yritys X valitsisi esimerkiksi tietyn aiheen ”uutistweetit” tai vain oman yrityksen päivitykset omalle alustalleen.



Kuvio 24. ”Tweetdeck”-alusta (Goldberg, A. 4.3.2014.)

Ehdotamme Yritys X:lle säännöllisempää twiittausta käyttäen risuaitatunnisteita (#), jolloin jo aiheesta valmiiksi kiinnostuneet henkilöt löytävät sen (Teerikangas, M. 9.2.2013). Huumorista tai sananäppäryydestä ei myöskään ole haittaa, jos se sopii aiheeseen ja yrityksen ”puheääneen”.

Ehdotamme systemaattisempaa vinkkien ja uutisten jakamista, varsinkin aiheista, jotka liittyvät alaan, yritykseen ja joista on hyötyä seuraajille. Yrityksen kannattaa myös seurata, mitä alasta, kilpailijoista tai Yritys X:stä puhutaan. Tämän lisäksi ehdotamme, että Yritys X osallistuu aktiivisesti asiantuntijakeskusteluihin eli kommentoi ja vastaa alaan liittyviin kysymyksiin, vaikkei kysymystä olisi osoitettu suoraan Yritys X:lle. Näin brändi saa lisänäkyvyyttä.

Twitterissä kannattaa myös antaa hyvän kiertää ja olla ystävällinen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tweeteissä nostetaan esiin henkilöitä, jotka ovat auttaneet Yritys X:ää jollain tavalla, ja uudelleen twiittauksessa eli ”retweetissä” voi aina kiittää. (Teerikangas, M. 9.2.2013.)

### **6.11 Some-työyhteisön perustaminen**

Ehdotamme, että olisi ajankohtaista perustaa some-työyhteisö, johon kuuluisi aktiivisia eri ammattialojen ja tukifunktioiden some-käyttäjiä yrityksen kaikilta liiketoiminta-alueilta. Näin somen käyttö saataisiin integroitua Yritys X:n sisällä muihin prosesseihin, esimerkkeinä asiakaspalvelu, tuotekehitys ja HR markkinointiviestinnän lisäksi.

Yhteisön vetäjäksi ehdotamme Yritys X:n some-aktiivista vastaavaa henkilöä. Somen tavoitteiden seuraamisen ja tulosten mittaamisen lisäksi pystyttäisiin riittävän usein päivittämään ja analysoimaan sisältöjä ja reagoimaan alalla tapahtuviin muutoksiin.

Myös SEO-näkökulma (kuvio 22) on otettava esille työryhmässä, ja sille on luotava systemaattinen suunnitelma. Tiedostamme, että Yritys X tuottaa monenlaista hyvää materiaalia, mutta sen löydettävyyks on huono. Tämän lisäksi kaikki liiketoimintayksiköt eivät noudata samoja käytäntöjä. Ehdotamme sen takia vuosikellon tapaisen suunnitelman tekoa, josta ilmenisi, kuka hoitaa mitäkin asioita ja milloin. Yrityksen on myös

hyvä laatia suunnitelma, miten some-kanavissa vastataan kyselyihin tai negatiivisiin kommentteihin.

Koska kaikille yrityksille soveltuvia ja kaikenkattavia sosiaalisen median oppaita ei ole, yleispätevistä oppaista täytyy räätälöidä jokaiselle yritykselle oma kokonaisuus. Olen-  
naista ja tärkeää on muistaa, että jokainen sosiaalisen median kanava on uniikki yhteisö, jossa on toimittava asiakkaiden odotusten mukaisesti ja tuotettava aitoa sisältöä. Se tuo lisäarvoa asiakkaille ja antaa yritykselle uusia mahdollisuuksia tuotteidensa, palvelujensa ja brändinsä markkinointiin sekä liiketoimintansa edistämiseen.

## 6.12 Toimenpide-ehdotuksien kuvio

Toimeksiantajan toivomuksesta kokosimme edellä mainituista toimenpide-ehdotuksista kuvion (kuvio 25). Tästä ilmenevät eri ehdotuksemme kokonaisuudessaan. Kuviosta voi esimerkiksi irrottaa yhden tai useamman laatikon prosessikaavion laadintaa varten. Värimaailma mukailee Yritys X:n digistrategian materiaalia, eli erivärisillä laatikoilla ei ole tiettyä funktiota tässä kuviossa.



Kuvio 25. Toimenpide-ehdotukset kuviona

## 7 Pohdinta

Sosiaalinen media on ympäristö, jossa muutoksia tapahtuu nopeasti ja paljon. On jo tiedostettu, että sosiaalisessa mediassa on vielä varsinkin B2B-yrityksille valtavasti hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Yhä merkittävämmäksi kysymykseksi nousee kysymys siitä, mitä sosiaalinen media tekee ja voi tehdä yrityksille, ei niinkään siitä, mitä yritykset itse siinä tekevät.

Opinnäytetyömme aihe oli meille motivoiva ja erittäin ajankohtainen. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat toimeksiantajan todellinen tarve aiheen tutkimiseen, sekä oma aito kiinnostus aihetta eli digitaalista mediaa kohtaan. Aihe sinällään on globaali ja vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. Suomi-rajaus ja sen markkina-alueen asiakkaisiin kohdistuva tutkimus oli meille haastavaa, sillä meillä kummallakaan ei ollut aikaisempaa kokemusta siitä.

Tavoitteemme selvittää yrityksen suomalaisten ammattilaisasiakkaiden käyttäytymistä heitä kiinnostavissa sosiaalisen median kanavissa antoivat meille mahdollisuuden ymmärtää digitaalista mediaa uusista näkökulmista ja entistä laajemmin. Tavoitteemme oli myös ymmärtää ja selvittää, mikä ammattilaisasiakkaita some-maailmassa aidosti kiinnostaa ja mitä Yritys X:n pitäisi tehdä, jotta näiden asiakkaiden odotukset toteutuisivat. Uskomme työmme tulosten ja toimenpide-ehdotusten tuovan yritykselle hyötyä ja uusia näkökulmia digitaalisen strategisen suunnitteluun sekä toteutukseen.

Tutkimuksen teossa perehdyimme ja pohdimme aineistoa ensin itsekseen, minkä jälkeen lähetimme toisillemme kirjoitukset ja saimme palautetta toisiltamme. Tämän jälkeen tapasimme, pohdimme ja jatkojalostimme asiat yhdessä. Nämä pohdinnat olivat usein aikaa vieviä, ja ajoittain oli haasteellista saada yhteistä aikaa kalenterista sekä olennaiset asiat kirjoitettua raporttiimme.

Haastavinta tutkimustyössä oli työn ja opiskelun yhteensovittaminen. Opinnäytetyötä tehtiin pääosin omalla eikä työajalla, mutta muutamiin otteisiin pidettiin tapaamisia Yritys X:n tiloissa. Myös aineiston laajuus sekä opinnäytetyön aiheelle sopivimman ja oikeanlaisen rungon laatiminen oli ensi alkuun haasteellista. Tutkimussuunnitelman runko

laadittiin tutkimalla erilaisia Theseuksen opinnäytetöitä ja sen jälkeen yhteistyössä Yritys X:n asiantuntijan sekä opinto-ohjaajan ideoiden pohjalta. Rungosta saimme ryhtiä toteutukseen ja voimme nyt olla tyytyväisiä sen sisältöön.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa tuli myös käyttää paljon omaa luovuutta toimenpiteiden ideointiin. Uskomme siihen, että tutkimuksen pää- ja alaongelmat ratkaistiin onnistuneesti. Suurin osa Yritys X:n asiakkaista käyttää digitaalista mediaa, siitä löytyy vahvaa näyttöä tutkimustuloksista. Yritykset ottavat yhä enemmän mobiililaitteita ja tabletteja käyttöön jokapäiväisen työn suorittamista varten. Tieto kulkee siinä, missä ihmiset. Mitä kiehtovampaa ja monipuolisempaa sekä varsinkin työn kannalta olennaista tietoa löytyy sosiaalisen median kanavista, sitä mielekkäämmin työntekijät käyttävät some-maailmaa.

Opinnäytetyömme on kokonaisuus, johon sisältyvät toimeksiantajan nykytilanne, teorian pohjalta tuotetut havainnot ja ideat sekä laaja kysely sähköalan ammattilaisille ja opiskelijoille. Oma luovuus ja suuri panostus ovat mielestämme tuottaneet lisäarvoa niin Yritys X:lle kuin itsellemme aiheen tutkijoina. Opinnäytetyön teko on ollut hyödyllinen, antoisa ja kasvattava kokemus sosiaalisen median maailmaan. Loppujen lopuksi opinnäytetyön teko voi olla hyvin selkeää, jos varaa itselleen tarpeeksi aikaa ja osaa valita oikeat menetelmät työprosessin tueksi.

Tutkimusprosessin aikana nousi esiin sosiaalisen median ympäristön sekä siinä hyödynnettävien markkinointisovellusten vaikutus yritysten sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tämä lisäsi tietouttamme sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista. Pidimme niiden tiedostamista merkittävänä hyötynä myös työelämässä.

Mitä enemmän tutkimme opinnäytetyössä käsiteltäviä asioita, sitä enemmän vakuu-  
tuimme siitä, että sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Teknologian ja palvelujen kehittyessä eri alustoja käytetään yhä enemmän uusissa käyttötarkoituksissa. Uskomme, että konservatiiviseksi mielletty teollisuuden alat tulevat olemaan kehityksessä mukana. Nähtäväksi kuitenkin jää, omaksuvatko teollisuuden toimijat ne hitaasti vai edesauttavatko meneillään olevat alan muutokset aktiivisempaan somen käyttöönottoon.



Suurena haasteena nähtiin sekä sähköalan konservatiivisuus että sen toimijoiden ikä-  
kenne. Nämä tekijät eivät ensisijaisesti tue sosiaalisten medioiden hyödyntämistä, mutta  
mielestämme näiden syiden takia ei somesta voi myöskään jättäytyä. Uusi sukupolvi on  
ottanut somen omakseen, ja siirtyessään koulupenkiltä työelämään nuoret edellyttävät  
työnantajilta positiivisen aktiivista suhtautumista sosiaalisen mediaan ja sen tarjoamiin  
mahdollisuuksiin. Sen vuoksi yrityksen tulee jo nyt panostaa henkilökunnan koulutta-  
miseen, rohkaisemiseen ja asenneilmapiirin muokkaamiseen: tiedostamme, että tämä on  
isona projektina aikaa vievää ja osaltaan epäkiitollista tehtävää. Vastarintaa muutokseen  
on havaittavissa yrityksen sisällä tälläkin hetkellä.

Olemme huomanneet, että sosiaalisen median käyttöönottoon liittyy monia etuja, joten  
jo niiden takia Yritys X:n kannattaa someen panostaa. On nähtävissä, että mainonnan  
kustannukset pienenevät, sisäinen sähköpostin tulva tiedottamisen osalta vähenee, työ  
ja tiedonkulku tehostuvat. Koemme, että kommunikointimahdollisuudet eri sidosryh-  
mien ja asiakkaiden kanssa paranevat. Etenkin kansainvälisissä yhteisöissä reaaliaikaan  
ja paikkaan sitomattomissa tilanteissa some on oivallinen työväline.

Teorian ja eri mediamateriaalien osalta nähtiin, että sosiaalinen media on tulevaisuutta  
ja kyselymme antoi viitteitä siitä, että sen mahdollisuudet ovat olemassa myös sähkö-  
alalla. Uskomme, että eteneminen tapahtuu sähköalan toimijoiden omien some-  
palveluiden kokemuksien kautta: totutaan käyttöön ja välineisiin, jolloin opitaan myös  
havaitsemaan ja tunnistamaan niiden mahdollisuudet.

Jos Yritys X haluaa parantaa nykyisiä toimia, tulee sen ottaa aktiivinen ote ja pohtia,  
millaisia strategisia päätöksiä tehdään. Yrityksen on myös löydettävä tarvittavat resurs-  
sit, jotta nämä päätökset viedään tavoitteiden mukaisesti käytäntöön. Yritys X:llä on  
kattava asiakasverkosto, brändiltään erinomaiset tuotteet ja ammattitaitoinen ja palvelu-  
alttis henkilökunta. Voidaan todeta, että kaikki tarvittavat osa-alueet ovat kunnossa,  
mutta niitä tulisi osata hyödyntää oikein. Talon sisäiset voimavarat tulisi hyödyntää ja  
uskaltaa kanavoida myös uusiin toimintatapoihin. Vanhoista ja kangertelevista kaavoista  
olisi hyvä päästä eroon ja erottua rohkeasti uusilla ja erilaisilla toimenpiteillä. Omalla  
alallaan Yritys X on suhteellisen vahvassa asemassa Suomessa, ja oikeilla toimenpiteillä  
tätä asemaa voi vahvistaa entisestään ja kirkastaa brändiä.

Lopuksi voimme todeta, että maailma ei koskaan tule valmiiksi eikä tule digistrategia-  
kaan. Sosiaaliset teknologiat ovat jo ravistaneet digitaalista mediamaalimaa ja tulevat  
vaikuttamaan tapaamme tehdä töitä. Kuten Isokangas ja Kankkunen raportissaan ki-  
teyttävät, suurimman kilpailuedun saavuttavat juuri nämä yritykset, jotka oppivat omis-  
ta vihreistään ja kykenevät mukautumaan muutoksiin tehokkaimmin (Isokangas &  
Kankkunen 2011, 90). Kysymys siitä, pitääkö organisaation mennä sosiaaliseen medi-  
aan, ei lopulta ole enää relevantti: useimmat ovat jo siellä, vaikka eivät sitä itse tie-  
täisikään. Tärkeämpää on kysyä, mitä organisaatio sosiaalisessa mediassa tekee ja mitä  
sieltä tavoitellaan.

## Lähteet

ABB 2014. ABB Suomi Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/ABBSuomi>. Luettu: 3.6.2014.

Accenture 2014. Accenture Technology Vision 2014. Luettavissa : <http://www.accenture.com/microsites/it-technology-trends-2014/Pages/tech-vision-report.aspx>. Luettu: 15.3.2014.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blecher, L. 6.2.2014. 3 Ways to Boost Your Lead Generation With Social Media. Social Media Examiner. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/boost-social-media-lead-generation/>. Luettu: 10.5.2014.

Burn-Calander, R. 27.11.2013. The Top 10 Corporate Social Media Disasters. BusinessInsider 2010. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/the-top-10-corporate-social-media-disasters-2013-11>. Luettu: 26.4.2014.

DIGILE, Teknolohiateollisuus ja Verkkoteollisuus (6.2.2014). Digibarometri 2014. Helsinki: Taloustieto Oy. Luettavissa: <http://digibarometri.fi/files/2014/02/Digibarometri-2014.pdf>. Luettu: 28.2.2014.

DiViA 2013. DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. Luettavissa: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>. Luettu: 16.2.2014.

DiViA 2014. DiViA Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettavissa: [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf). Luettu: 16.2.2014.

Edealer 2014. Inbound-liidi. Mikä on liidi? Luettavissa:  
<http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>. Luettu: 1.6.2014.

Elinkeinoelämän Valtuuskunta 2011. SUORA YHTEYS Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Luettavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Luettu: 4.5.2014.

Facebook 2013. Newsroom. Key facts. Statistics. Luettavissa:  
<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu: 16.2.2014.

Forrester Research 2013. About Forrester. Luettavissa:  
<http://www.forrester.com/aboutus>. Luettu: 7.3.2014.

Goldberg, A. 4.3.2014. How To Create Custom Twitter Timelines with Tweetdeck. Sociallygold 2014. Luettavissa: <http://sociallygold.com/create-custom-twitter-timelines/>. Luettu: 1.5.2014.

Google 2014. Luo paikallinen Google+-sivu. Luettavissa:  
<https://support.google.com/plus/answer/1713911?hl=fi>. Luettu: 10.5.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hurmerinta, J. 20.11.2013. Sisältömarkkinointi vs Somemarkkinointi. Nyt ja huomenna 2013. Luettavissa: <http://nytjahuomenna.com/2013/11/20/sisaltomarkkinointi-vs-somemarkkinointi/>. Luettu: 10.5.2014.

Isokangas A & Kankkunen P. Suora yhteys. 2011. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA Raportti. Helsinki. Luettavissa:  
<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Luettu: 30.3.2014

Jaanto, J. 13.12.2012. Sosiaalisen median mittaamisen suosituksen julkaisutilaisuus. IABlogi 2012. Luettavissa: <http://www.iab.fi/iablogi/sosiaalisen-median-mittaamisen-suosituksen-julkaisutilaisuus.html>. Luettu: 4.5.2014

Kallio, A. 23.3.2012. Miten B2B-markkinoijat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Dagmar 2012. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-b2b-markkinoijat-hyodyntavat-sosiaalista-mediaa>. Luettu: 16.2.2014.

Karjaluohto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kulutusmarkkinointiin. 1.painos. WSOYpro/Docendo. Jyväskylä.

Karjaluohto H. 2011. Miksi digitaalista markkinointia? Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet – seminaari. Taloussanomat 2011. Luettavissa: [http://www.taloussanomat.fi/files/Miksi\\_Digitaalista\\_Markkinointia\\_-\\_Karjaluohto\\_Heikki.pdf](http://www.taloussanomat.fi/files/Miksi_Digitaalista_Markkinointia_-_Karjaluohto_Heikki.pdf). Luettu: 27.2.2014.

Kone 2014. KONE.Elevators.Escalators Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/KONE.Elevators.Escalators>. Luettu: 3.6.2014.

Kurio 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. Luettu: 24.3.2014.

Levine, B. 18.7.2013. Forrester Report: The Social Media Habits of B2B Customers. CMSWire 2013. Luettavissa: <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/forrester-report-the-social-media-habits-of-b2b-customers-021777.php>. Luettu: 7.3.2014.

Macarthy, A. 2013. 500 Social Media Marketing Tips. Christmas 2013 Edition.

Mainostajien Liitto 2013. Mainosbarometri 2014. Luettavissa: [http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri\\_2014\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri_2014_kuvat.pdf). Luettu 28.3.2014.

Markkinointia.fi 2014a. Markkinoinnin uudet osaamiset. Luettavissa:  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-osaamiset.html>. Luettu: 8.5.2014.

Markkinointia.fi 2014b. Markkinoijan haasteet. Miten ostajat tavoitetaan? Luettavissa:  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet.html>. Luettu: 28.2.2014.

Martin, D. 25.2.2013. A Collection Of Stylish & Free Social Media Icons. Design Woop. Luettavissa: <http://designwoop.com/2013/02/a-collection-of-stylish-free-social-media-icons/>. Luettu: 8.5.2014.

Mayo, F.B. 2014. Planning an Applied Research Project in Hospitality, Tourism & Sports. John Wiley and Sons Inc. Hoboken.

Miller, M. 2012. B2B digital marketing, using the web to market directly to businesses. Que. Indianapolis.

Nishar, D. 9.1.2013. 200 Million Members! LinkedIn Official Blog 2013. Luettavissa:  
<http://blog.linkedin.com/2013/01/09/linkedin-200-million/>. Luettu: 16.2.2014.

Numminen, A. 21.2.2012. 3 syytä investoida mobiilisovelluksiin. Tieto blogi. Talouselämä 2012. Luettavissa:  
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/3+syyta+investoida+mobiilisovelluksiin/a2082279>. Luettu: 10.5.2014.

QuestBack 2014. Digium Enterprise: ratkaisumme palautteenhallintaan. Luettavissa:  
[http://www.questback.com/fi/digiumenterprise?gclid=COPE\\_sntv74CFZShtAoduXUAMg](http://www.questback.com/fi/digiumenterprise?gclid=COPE_sntv74CFZShtAoduXUAMg). Luettu: 22.5.2014.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto). Luettu: 7.3.2014.

Soothill, R. 27.02.2012. A sample social media strategy. Freelance advisor 2012. Luettavissa: <http://www.freelanceadvisor.co.uk/resources/a-sample-social-media-strategy/>. Luettu: 16.2.2014.

Teerikangas, M. 9.2.2013. Twitter-vinkkejä yrityksille, asiantuntijoille ja poliitikoille. Grapevine 2013. Luettavissa: <http://grapevine.fi/2013/02/twitter-vinkkejä-yrityksille-asiantuntijoille-ja-poliitikoille/>. Luettu: 10.5.2014.

Tekes 2009. Megatrendit ja me. Luettavissa: <http://www.tekes.fi/Julkaisut/megatrendit.pdf>. Luettu: 16.2.2014.

Tekes 2012. Tekesin trendikartta 24.1.2012. Luettavissa: <https://tekes.trendwiki.fi/publications/1000229?key=0e12782e264082a79ab7c07009958e35>. Luettu: 29.3.2014.

Tilastokeskus 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_fi.pdf). Luettu: 28.3.2014.

Turner, J. 9.4.2010. Top 52 Social Media Platforms Every Marketer Should Know. Luettavissa: <http://60secondmarketer.com/blog/2010/04/09/top-52-social-media-platforms/>. Luettu: 26.10.2014.

Tuominen, P. 28.1.2014. LinkedIn Suomessa 1/2014. Infograafit. Digipeople 2014. Luettavissa: <http://digipeople.fi/wp/wp-content/uploads/2014/01/LinkedIn-Suomessa-Infograafi-DigiPeople11.jpg>. Luettu: 10.5.2014.

Vanjoki A. & Saarenketo S. 9.5.2014. Markkinoinnin osaaminen on päivitettävä nykyi-  
kaan. Luettavissa: Helsingin Sanomat N:o 124 (41401). Luettu 9.5.2014.

Viestintäpäällikkö, 11.3.2014. Yritys X. Haastattelu. Yritys X pääkonttori.

WhatsApp 2014. Kuinka se toimii. Luettavissa: <http://www.whatsapp.com/?l=fi>. Luettu: 10.5.2014.

Wärtsilä Corporation 2014. Wartsilacorp Youtube. Luettavissa:  
<http://www.youtube.com/user/wartsilacorp>. Luettu: 3.6.2014.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014a. KvantiMOTV. Mittaaminen: Tilastoyksikkö ja muuttajat. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>. Luettu: 21.5.2014.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014b. Menetelmätietovaranto. KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 22.5.2014.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014c. Menetelmätietovaranto. KvantiMOTV. Postikyselyaineisto. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>. Luettu: 22.5.2014.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014d. Menetelmätietovaranto. KvantiMOTV. Mittaaminen. Mittarin luotettavuus. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 22.5.2014.



## Liitteet

Liite 1. Saatekirje Yritys X:n asiakkaille

**Yritys X some -tutkimus - vastaajien kesken arvotaan minitabletti!**

**Hyvä asiakas,**

Opiskelemme liiketaloutta Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja teemme opinnäytetyötä Yritys X:lle. Työskentelemme myös kyseisessä yrityksessä.

Tämän lyhyen, noin **5 minuutin** kyselyn tavoitteena on kartoittaa, millaisia sosiaalisen median markkinointiviestinnän palveluita te käytätte, tai olisitte valmiita käyttämään, sekä millaisista palveluista voisi olla hyötyä teille tulevaisuudessa.

Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvotaan minitabletti. Tietoja käsitellään anonyymisti.

Tutkimukseen: [LINKKI](#)

Vastaattehan tutkimukseen to 17.4. mennessä.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Pia Hoffrén ja Margit Salminen

Tutkimukseen liittyviin kysymyksiin vastaamme:

[Pia.Hoffren@X.com](mailto:Pia.Hoffren@X.com)

[Margit.Salminen@X.com](mailto:Margit.Salminen@X.com)

## Liite 2. Kysely sähköalan ammattilaisten sosiaalisen median käytöstä

### 1. Millä toimialalla olet?

1.	OEM (laitevalmistaja)
2.	Sähkötukkuliike
3.	Suunnittelu (esim. insinööritoimisto)
4.	Rakennuttaja
5.	Verkonrakentaja
6.	Urakoitsija
7.	Vähittäiskauppa
8.	<u>Muu, mikä</u>

### 2. Mihin ikäryhmään kuulut?

1.	18-24 vuotta
2.	25-34 vuotta
3.	35-44 vuotta
4.	45-54 vuotta
5.	55 vuotta tai enemmän

### 3. Millä seuraavista päätelaitteista käytät internetiä useimmiten työhösi liittyvissä tarkoituksissa?

1.	Pöytätietokone
2.	Kannettava tietokone
3.	Tablettitietokone
4.	Älypuhelin
5.	<u>Muu, mikä</u>

### 4. Missä seuraavista sosiaalisen median palveluista sinulla on käyttäjäprofiili?

1.	LinkedIn
2.	Google+
3.	Facebook
4.	Twitter
5.	Pinterest
6.	Instagram
7.	Youtube
8.	Skype
9.	WhatsApp

10.	Yammer
11.	Minulla ei ole mitään näistä
12.	<u>Muu, mikä</u>

#### 5. Mihin työhösi liittyviin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa?

1.	Seuraan alan uutisia ja keskusteluita
2.	Etsin tietoa (tuotteet, palvelut, asennusohjeet, tekniset tiedot)
3.	Referenssit
4.	Asiakaspalautteen etsimiseen/antamiseen
5.	Käytän projektityövälineenä (esim. dokumenttien jakoon)
6.	Verkostoidun
7.	Ostan tuotteita ja/tai palveluja (tilaan lomakkeella/ostoskorilla)
8.	Osallistun ammattillisiin koulutuksiin
9.	Etsin tietoa työpaikoista
10.	<u>Muu, mikä</u>

#### 6. Mitä tietoja haluaisit saada Yritys X sosiaalisen median kanavista?

1.	Viimeisimmät uutiset
2.	Blogi ja artikkelit (esim. asiakastarinat)
3.	Asiakaspalautteet
4.	Tuotetiedot/tuoteratkaisut
5.	Referenssit
6.	Tietoa ajankohtaisista hankkeista/tapahtumista
7.	Videot
8.	<u>Muu, mikä</u>

#### 7. Minkälaisia tietoja haluaisit saada Yritys X:n tuotteista tai ratkaisuista sosiaalisen median kautta?

1.	Asennusohjeet tuotteista
2.	2D/3D piirustuksia tuotteesta
3.	Hintatietoja standardituotteista
4.	Asiakirjoja oman projektisi suunnittelua varten (Extranet/Yammer)
5.	Kuvia

6.	Videoita
7.	<u>Muu, mikä</u>

**8. Minkä sovelluksen/palvelun kautta toivoisit saavasi uutta tietoa esim. uutisista, palveluista tai tapahtumista? (Valitse 3)**

1.	Verkkosivut
2.	Sähköposti
3.	LinkedIn
4.	Facebook
5.	Tekstiviesti
6.	Mobiilisovelluksen kautta
7.	Yrityksenne oma Extranet (johon esim. Ensto toisi sisältöä)
8.	Yritys X:n Extranet
9.	Uutiskirje
10.	<u>Muu, mikä</u>

**9. Minkälainen päivitys saa sinut kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan sisältöä?**

1.	Kilpailut
2.	Kysymykset
3.	Äänestykset
4.	Toimialauutiset
5.	Tapahtumat
6.	Asiantuntijan kommentit (esim. blogit)
7.	Videot
8.	Avoimet työpaikat
9.	<u>Muu, mikä</u>

**10. Kerro vapaasti Yritys X:n sosiaaliseen mediaan liittyviä kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia tai palautetta.**

**11. Minkä yleisarvosanan antaisit Yritys X:n some -näkyvyydelle?**

1.	Kiitettävä
2.	Hyvä
3.	Melko hyvä
4.	Välttävä
5.	Huono

**12. Haluatko osallistua palkinnon (minitabletin) arvontaan? Mikäli vastaat kyllä, jätäthän sähköpostiosoitteesi sille varattuun kenttään. Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.**

1.	Kyllä
2.	Ei

**Sähköpostiosoitteesi (osoitettasi käytetään ainoastaan arvontaa varten)**

## Yritys X some -tutkimus - vastaajien kesken arvotaan minitabletti!

Hyvä opiskelija,

Opiskelemme liiketaloutta Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja teemme opinnäytetyötä kansainväliselle sähköalalle erikoistuneelle cleantech -yritykselle X. Työskentelemme myös kyseisessä yrityksessä.

Tämän lyhyen, noin 5 minuutin kyselyn tavoitteena on kartoittaa, millaisia sosiaalisen median markkinointiviestinnän palveluita sinä käytät tai olisit valmis käyttämään sekä millaisista palveluista voisi olla hyötyä sinulle tulevaisuudessa.

Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvotaan **minitabletti**. Tietoja käsitellään anonymisti.  
Tutkimukseen: <http://digiumenterprise.com/answer/?sid=1156259&chk=VKAVNRGK>

Vastaathan tutkimukseen **ma 7.4.** mennessä!

Suuri kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Pia Hoffrén ja Margit Salminen

Tutkimukseen liittyviin kysymyksiin vastaamme:

[Pia.Hoffren@X.com](mailto:Pia.Hoffren@X.com)

[Margit.Salminen@X.com](mailto:Margit.Salminen@X.com)

*Yritys X on sähköjärjestelmien ja -tarvikkeiden kehittämiseen, valmistukseen ja markkinointiin erikoistunut kansainvälinen cleantech-yritys ja perheyhtiö, jonka järjestelmät ja tuotteet ovat avainasemassa sähköenergian jakelussa ja energiatehokkaassa käytössä. Olemme sitoutuneita kestävään kehitykseen, ja tavoitteenamme on olla maailman johtava yritys vihreän energiatehokkuuden alalla. [www.X.fi](http://www.X.fi)*

#### Liite 4. Kysely sähköalan opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä

##### 1. Mihin ikäryhmään kuulut?

1.	18-24 vuotta
2.	25-34 vuotta
3.	35 vuotta tai enemmän

##### 2. Millä seuraavista päätelaitteista käytät internetiä useimmiten opiskeluihin/työhösi liittyvissä tarkoituksissa?

1.	Pöytätietokone
2.	Kannettava tietokone
3.	Tablettitietokone
4.	Älypuhelin
5.	<u>Muu, mikä</u>

##### 3. Missä seuraavista sosiaalisen median palveluista sinulla on käyttäjäprofiili?

1.	LinkedIn
2.	Google+
3.	Facebook
4.	Twitter
5.	Pinterest
6.	Instagram
7.	Youtube
8.	Skype
9.	WhatsApp
10.	Yammer
11.	Minulla ei ole mitään näistä
12.	<u>Muu, mikä</u>

##### 4. Mihin työhösi/opiskeluihisi liittyviin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa?

1.	Seuraan alan uutisia ja keskusteluita
2.	Etsin tietoa (tuotteet, palvelut, asennusohjeet, tekniset tiedot)
3.	Referenssit
4.	Asiakaspalautteen etsimiseen/antamiseen
5.	Käytän projektityövälineenä (esim. dokumenttien jakoon)
6.	Verkostoidun

7.	Ostan tuotteita ja/tai palveluja (tilaan lomakkeella/ostoskorilla)
8.	Osallistun ammattillisiin koulutuksiin
9.	Etsin tietoa työpaikoista
10.	<u>Muu, mikä</u>

**5. Mitä tietoja haluaisit saada sähköalalla toimivan yrityksen sosiaalisen median kanavista?**

1.	Viimeisimmät uutiset
2.	Blogi ja artikkelit (esim. asiakastarinat)
3.	Asiakaspalautteet
4.	Tuotetiedot/tuoteratkaisut
5.	Referenssit
6.	Tietoa ajankohtaisista hankkeista/tapahtumista
7.	Videot
8.	<u>Muu, mikä</u>

**6. Minkälaisia tietoja haluaisit saada sähköalan yrityksen tuotteista sosiaalisen median kautta?**

1.	Asennusohjeet tuotteista
2.	2D/3D piirustuksia tuotteesta
3.	Hintatietoja standardituotteista
4.	Asiakirjoja oman projektisi suunnittelua varten (Extranet/Yammer)
5.	Kuvia
6.	Videoita
7.	<u>Muu, mikä</u>

**7. Minkä sovelluksen/palvelun kautta toivoisit saavasi uutta tietoa esim. uutisista, palveluista tai tapahtumista? (Valitse 3)**

1.	Verkkosivut
2.	Sähköposti
3.	LinkedIn
4.	Facebook
5.	Tekstiviesti
6.	Mobiilisovelluksen kautta
7.	Oppilaitoksen Extranet
8.	Työpaikkasi Extranet
9.	Uutiskirje



10.	<u>Muu, mikä</u>
-----	------------------

**8. Minkälainen päivitys saa sinut kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan sisältöä?**

1.	Kilpailut
2.	Kysymykset
3.	Äänestykset
4.	Toimialauutiset
5.	Tapahtumat
6.	Asiantuntijan kommentit (esim. blogit)
7.	Videot
8.	Avoimet työpaikat
9.	<u>Muu, mikä</u>

**9. Kerro vapaasti sosiaaliseen mediaan liittyviä kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia tai palautetta.**

**10. Minkä yleisarvosanan antaisit Yritys X some -näkyvyydelle?**

1.	Kiitettävä
2.	Hyvä
3.	Melko hyvä
4.	Välttävä
5.	Huono

**11. Haluatko osallistua palkinnon (minitabletin) arvontaan? Mikäli vastaat kyllä, jätäthän sähköpostiosoitteesi sille varattuun kenttään. Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.**

1.	Kyllä
2.	Ei

**Sähköpostiosoitteesi (osoitettasi käytetään ainoastaan arvontaa varten)**

## Liite 5. Kysely sähköalan ammattilaisten sosiaalisen median käytöstä – avoimet vastaukset

### Kysely sähköalan ammattilaisten sosiaalisen median käytöstä

Open responses

N=1000

Published: 8.4.2014

Comparison group: All respondents

### Kerro vapaasti Yritys X sosiaaliseen mediaan liittyviä kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia tai palautetta.

---

Miksi pitää käyttää sosiaalista mediaa, joka vaatii rekisteröintiä. Palvelun lopettaminen ei monesti-kaan ole mahdollista. Kaikki tämä hoituisi internetin kotisivujen kautta.

---

Tukkukauppiaana olen kiinnostunut siitä miten saamme parhaiten alan tietoa meidän asiakkaiden asiakkaille eli pääosin rakentajille jotka ovat 25 35 vuotiaita .

---

Olisi hienoa jos kaikki uutuudet löytisivät aina sosiaalisesta mediasta kaikkineen tietoineen/kuvineen

---

Enemmän voisi tuoda turvallisuutta nostavia asioita esiin.

---

Yritys X tunnetaan nykyään hyvin jäykkänä ja byrokraattisena. Toivoisin, että sosiaalinen media lisäisi palvelun aktiivisuutta ja sosialisuutta. Hyviä ammattilaisia, mutta istuuvat usein kotona kuusen alla eikä pidä yhteyttä asiakkaisiin.

---

Uutuutuotteista aina tietoa

---

Yritys X voisi kasvattaa näkyvyyttään toimimalla aktiivisesti eri medioissa ja jakamalla tuoteuutisia sähköpostin välityksellä useammin.

---

Seuraavasta valinnasta puuttuu EN TIEDÄ!!!!

---

En osaa sanoa. En myöskään seuraavaan kysymykseen, johon on pakko vastata.

---

Anteeksi tuo viimeinen arvostelu, ei voi antaa some-näkyvyydelle arvosanaa kun ei käytä

---

Hyvällä mallilla, aina voi toki parantaa.

---

Vierailin nettisivuillanne. En löytänyt sieltä linkkiä Yritys X:n sosiaaliseen mediaan (facebook, twitter..), joten eiköhän ihan perusasia ole ensimmäiseksi mennä someen. Toki harkitusti ja niin, että se tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille jotakin lisäarvoa. Some voisi olla esim. hieman kevyempi, epävirallisempi muoto nettisivuista.

---

En hirveästi panostaisi facebookkiin. Itse en ole käynyt kuin yhden yrityksen sivuilla henkilökohtaisessa asiassa (ja sekin sen vuoksi, kun halusin nähdä mitä kommentteja muut ko. yrityksen asiakkaat olivat antaneet) ja facebook mainokset sivun laidassa lähinnä ärsyttävät.

---

Asiantuntija etsivät tietoja tarvittaessa, tuputtaminen ei oikein toimi.

---

Olisi hyvä tietää missä päin Yritys X:n myyntimiehet liikkuvat, eli seurantapannat jalkaan ja voisi käyttää niitä paremmin projekteihin hyödyksi.

---

lisää kilpailuja

---

FB-sivut voisi olla hyvä ratkaisu.

---

Mielestäni SoMe on vapaa-ajalle soveltuva, EI työkäyttöön. SoMesta muodostuu helposti "aikavaras" liian paljon aiheita. Alati muuttuvana hankala hallita ja vaikea palata mielenkiintoiseen artikkeliin. Perinteeset tuotesivut netissä toimivat paremmin. Tämä kysely liian SoMe-painotteinen, käytän sosiaalista mediaa mutta en työasioihin. Tässä kyselyssä ei huomioitu lainkaan niitä käyttäjiä, jotka eivät käytä SoMea TYÖtehtäviin.

---

En laittaisi mitään faktatietoa someen. Verkkosivut ovat oikea paikka. Somessa liikkuu niin paljon epämääräistä, ettei sinne mennä etsimään faktaa.

---

Näkyvyyttä enemmän

---

Olen itse henkilökohtaisesti vähän sosiaalisessa mediassa, joten en tunne Yritys X, kuinka paljon Yritys X näkyy somessa.

---

-

---

toimitusjohtajana en varsinaisesti seuraa yhden laitevalmistajan tarjontaa ja kehittymistä, vaan omat asiantuntijamme tekevät sen. Osallistun päätöksentekoon esitysten ja valmistelun jälkeen

---

Markkinointi tukkii sähköpostit yms. Toimijoita on paljon ja suoramarkkinin koen usein häiritsevä. Etsin itse tuotteet ja palvelut kun tarvitsen.

---

Käytän todella vähän.

---

Yritys X ei tarvitse olla sosiaalisessa mediassa. Riittää, että verkkosivuja päivitetään sitäkin enemmän ja tuotetietoa jaetaan yrityksiin.

---

x

---

Itse en käytä sosiaalista mediaa töiden yhteydessä, enkä oikein usko että ainakaan mitään nykyisistä sosiaalisen median kanavista tulen ikinä käyttämään. Kun keksitään uusi hyvä kanava jossa on tietoturvat kunnossa, facebookin, twitterin, linkedinin jne hyvät puolet samassa, huonot poistettu niin voisin kuvitella että sellaisesta voisi olla työkäytössä hyötyäkin. Sitä odotellessa.

---

Nettisivujen selkeydessä ja tuotetietojen sekä yksityiskohtaisten asennusohjeiden löytyminen on ollut ongelmallista. Suunnitteluajana tarvitaan välillä laitetiedot liitinnumeron tarkkudella. Saa kyllä soit-

tamalla, mutta turha välivaihe. Aiemmin tiedot löytivät esitekansioista. Tuotetta ei aina löytänyt edes tuotenimellä tai sähkönumerolla. (parin vuoden takainen havainto)

---

Jatsekko hyvä esimerkki ja tuotetiedot nettiin selkällä hakukoneella varustettuna

---

Ei ole minulle käyttöä

---

Ei saa unohtaa myöskään toimivia nettisivuja. Ne ovat suunnittelijan perustyökalu. Teillä on tällä hetkellä toimivat sivut, joista löytyy hyvin tietoa. Jos menette vain someen, niin suunnittelija kääntää helposti teille selän. Suunnittelijalle ei riitä vain yleinen diipadaapa.

---

Työssäni on facebookin käyttö estetty. Jos muidenkin sosiaalisten medioiden määrä yleistyy, niin varmaan niihinkin tulee esto.

---

Helpot tavat löytää tuoteinfoa ja tietoa uusista tuotteista, tukkuri yleensä tietoa jakaa hyvin.

---

Ammattilaisten tarvitsema tieto on aivan erilaista, kuin kuluttajien tarvitsema tieto. Ammattilaisena kaipaen erityisesti sitä, että jokaisesta tuotteesta on olemassa netistä löytyvällä tuotekortilla kaikki mahdolliset dokumentit ja kuvat tuotteesta. Tämä toteutuu teillä hyvin osassa tuotteista, mutta osassa asia on hoidettu hyvin heikosti (latausasemat ja pikku nippelit). Linkitykset stk:n sivuilta toimivat hyvin teidän sivuille ja ne pitää ehdottomasti ollakkin kunnossa aina!!!

---

Nuoremille tuo sosiaalinen media voi merkitä jotain mutta tämän ikäiselle sillä ei ole mitään annettavaa. Seuraavassa kysymyksessä pitäisi olla vaihtoehto: En tiedä/ En käytä. Nyt kun vaihtoehdot ovat nuo, en pysty siihen vastaamaan.

---

Kun ensimmäinen tyyppi, joka sattui olemaan Yritys X:sta, yritti tuputtaa some-"kaveruutta", eikä jättänyt sitä vain yhteen kertaa, aloin boikotoimaan kys. puljua. Bisnes is bisnes, EI mitään erityistä "kaveruutta" Seuraavaan kysymykseen vastaan "huono" vain siksi, että vaihtoehtoa "en tiedä" ei ole.

---

Äläkää lähtekö shinne...

---

Ihmiset tuotteiden takana ja heidän mielipiteensä ovat kiinnostavia.

---

Kehitykset asennusystävällisyys ja selkeys tuotteista.

---

-

---

Tuntuisi vähän, ettei urakointipuolella ole ainakaan aikaa selata sosiaalista mediaa. Ajantasalla olevat nettisivut yhdistettynä toimivalla tuotehakukoneella ovat nopein tapa etsiä tietoa.

---

Mobiilisovellus kulkisi aina matkassa. Pankeilla hyviä esimerkkejä.

---

Facebook sivut ok.

---

Mediasisältö pitäisi olla aika kevyt, siis iskevä, informoiva. Ja jos kiinnostaa, niin linkeillä eteenpäin.

---

Sosiaalinen media on toki tärkeää nykypäivän trendiä, mutta mikään ei voita henkilökohtaista asiakkaan ja myyjän välistä tapaamista.

---

kohdentakaa oikein - esim. itse en ole Yritys X:n asiakas, vaan tavarantoimittaja. Ei kaikkea kaikille, vaan kohdennetusti, kohderyhmäkohtaisesti.

---

-Ihan tavallista rakentajaa ajatellen voisi olla nettisivuilla näkyvillä eri asennuksia mallina esim. Niin he näkevät millainen valmis tuote voisi olla. Se on joskus urakoitsijana vaikea kertoa parannusehdotuksia ilman että voi näyttää konkreettisia malleja asioista.

---

Tällä hetkellä Yritys X kyllä näkyy riittävästi kohderyhmässään.

---

Kannattaisi keskittyä ensin tuottamaan kunnon sisältöä verkkosivuille. Datalehdet ja tuotekuvat sekä mittapiirrustuksia ei löydy kirveelläkään. Mallia on otettava elektroniikkateollisuuden toimintamalleista, jossa datalehdet ovat heti saatavilla. Viimeisen datalehden olen tilannut elektroniikka puolelta 1999, sen jälkeen kaiken on saanut netistä. Tässä mallisuoritus:  
<http://fi.farnell.com/camdenboss/sc1a/enclosure-control-yellow-1-hole/dp/2211829>

---

Sivut ihan ok hieman hitaat mutt asisältöä sitten siellä on.

---

-Jatkakaa entiseen tapaan.

---

Kanavia on liilaa, vaarana on tiedon hajoaminen johonkin haaraan ja muilla se ei ole silloin käytettävissä. Kehittääkö toimivat www sivut tute-esitteille ja tekniselle dokumentaatiolle, niin tiedot löytyvät yhdestä tuutista!

---

Itse ymmärrän sosiaalisella medially juuri nuo facebookit yms. ohjelmat, mutta en normaaleja yrityksen verkkosivuja. Mielestäni teollisuudessa toimivan yrityksen ei tarvitse olla somessa, normaali verkkosivu riittää hyvin.

---

Facebook' tulisi hyödyntää enemmän työelämäsuuntaisemmaksi...

---

toivottavasti pysytte poissa sieltä

---

Facess enemmän, myös kilpailujen kanssa.

---

Liikaa asioita laitetaan nettiin ja unohdetaan asiakaskontaktit. Useasti tarvittava tieto on helpompi tallentaa omaan kirjaan tai esitteeseen.

---

No eihän tähän nyt oikein pystynyt vastaamaan, ymmärrän Somen Internetin ja en koe tarvetta saada jatkuvaa tietomäärää mihinkään käyttämäni laitteeseen, Jos tietoa tarvitsee sitä toki etsii ja silloin se pitää olla helposti löydettävissä. Niihin asioihin pitäisi Yritys X:n panostaa. Hinnat, kuvat, tuotetiedot, elinkaaritiedot, myös vanhat tuotteet, sähkönumerot, koko datakirjo vain muutamalla klikkauksella, nopeasti ja helposti.

---

Rohkeasti youtube videoita, sieltä ponnistetaan nykyisin huipulle

---

Hyvät ja yksinkertaiset www-sivut joista voi halutessaan hakea tietoa ovat parhaat

---

Omissa projekteissa tarvitaan 3D-malleja Yritys:X:n tuotteista, toivomus olisi saada ne valmiina yritykseltä step-formaatissa. Joka tapauksessa ne mallit pitää tehdä ja esittää eteenpäin omille asiakkaille.

---

-

---

Some:n uutisia, uutuuksia ja tapahtumia joissa Yritys X on mukana.

---

-

-

---

Mukavia ihmisiä

---

Sosiaalisen median käyttö työhön on vähintäänkin arveluttavaa tilanteessa jossa suuri osa työstä (maailmanlaajuisesti) tehdään vain ja ainoastaan kokouksien ja sähköpostin kautta, jotta voidaan olla varmoja viestinnän luottamuksellisuudesta. Mainonta on sitten asia erikseen, kanavia täytyy olla kaikenlaisille käyttäjille.

---

Vaikea kommentoida, kun en ole edes ajatellut, että Yritys X on jossain somessa...

---

.

---

Millainen tutkimus, sellainen tulos. Kyselyssä ei ollut vaihtoehtoja jos sosiaalista mediaa ei pidä validina vaihtoehtona mainonnalle.

---

Kysymykset oli tehty tekijän ikäluokalle. On myös vanhempia asentajia jotka lukevat käyttöohjeista kaiken tiedon.

---

Harvoin tulee somesat seurattua työasioita. Firman omat nettisivut ovat mielestäni tärkeämmät kuin someen osallistuminen.

---

some ei kiinnosta

---

En usko somen voimaan ammatillisissa asioissa.

---

herrat miettii se on ihan sama mitä urakoitsiat sanoo tai ehdottaa

---

Mihin somea ihan oikeasti tarvitaan - muuhun kuin ajanhukkaan. Allaolevasta kysymyksestä puuttui vaihtoehto: "En käytä Somea" vaikka siihen oli pakko vastata!

---

Olla kehityksen etunenässä

---

Enemmän näkyvyyttä eli esiin tulemista Yritys X:ltä ja tuotteiden laajuuden toimittajana. Tavoitettavuus tuotekohtaisesti.

---

-

---

Nettisivut helppokäyttöisemmiksi

---

En juuri kaipaa somea

---

Jos tarvitsen tietoa, haen sitä suoraan firman omilta nettisivuilta. Sama tieto monilla sivuilla on turhaa.

---

---

Some on aivan tarpeeton kapistus. Hukkaan heitettyä työaikaa. Kitisijöiden paratiisi. Internet riittää-köön tiedon hakuun. En vastusta uutta tekniikkaa, mutta siitä pitää olla hyötyä eikä haittaa.

---

Yritys X:n webbisivujen etusivulle voisi tuoda näkyvästi linkkaukset some-kanaviin. Myös Twitter-tili kannattaisi perustaa.

---

En oikeasti tiedä mitään Yritys X Some näkyvyydestä.

---

MAhdollisimman helppo käyttöisiä, kuten Whats up

---

kohderyhmittäin tiedon jakaminen

---

Helpommin saatava tietoa uusista tuotteista ja hintoja myös

---

Sosiaalisen median käyttö itselläni on niin minimaalista joten minulla ei ole sen suhteen toiveita tai ajatuksia.

---

Olen käyttänyt paljon aikaa jotta pääsin irti sosiaalisesta mediasta kuten Linked in :stä(johon tuli kutsuja harvase viikko) ja haluan pysyä sieltä pois edelleenkin jos Yritys X siirtyy käyttämään vain sosiaalista mediaa jakeluverkkona taitaa käydä siten että yrityksen uutuuudet eivät tavoita minua kysymys alla olevaan kysymykseenne "minkä yelsiarvosanan antaisit Yritys X soem-näktvyydelle?" Mikä on Yritys X:n some näkyvyys ? en ole koskaan edes nähnyt/kuullut asiasta

---

-

---

Miettikää asioita taloudellisuuden kautta. Ei pelkästään trendien mukaan. Markkinoiti satsaukset kannattaa suunnata yhdessä kumppaneiden kanssa ja oikeisiin asioihin...

---

Netistä tuotteiden etsiminen ja selaaminen on muutenkin työlästä ja haastavaa, joten miksi tunkea sitä vielä someen.

---

jos olisi kyselykanava niin saisi oikean vastauksen eikä kuten monissa tulee automaatti vastaus ja sitten odotetaan vaikka kuinka kauan sitä oikeaa vastausta. olis alusta vapaa - eli toimisi erilaisilla alitteilla helposti

---

-

---

Eiköhän sosiaalinen media ala kohta olla ohimenevä ilmiö - ihmisten pitää olla läsnä (konkreettisesti).

---

Älkää viekö liikaa SoMen suuntaan tätä tidottamistanne. Meitä vanhan polven vääntäjiä on vielä jonkin verran jotka käyttävät ainoastaan sähköpostia ja intraa.

---

SOME facebook jne on nuorten ihmisten hullutuksia. Vanhukset eivät niitä tarvitse. En katso internetin kuuluvan SOMEeen. PS. Kuinkahan moni kyselijä lopetti kyselyn siihen, kun viimeistä edellisellä sivulla oli kysymys, joka vaati täsmälleen 3 vaihtoehtio, ennenkuin hyväksyi kysymyksen?

---

Liite 6. Kysely sähköalan opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä – avoimet vastaukset

**Kysely sähköalan opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä**

Open responses

N=37

Published: 28.3.2014

Comparison group: All respondents

**Kerro vapaasti sosiaaliseen mediaan liittyviä kehitysehdotuksia, toiveita, ajatuksia tai palautetta.**

---

-

---

Jotta yrityksen sosiaalista mediaa jaksaisi seurata, ei sinne saa tuputtaa päivityksiä/muuta liian usein ja/tai liian heppoisin perustein. Ts. päivityksessä tulisi olla jotain oikeaa asiaa, eikä mitään "Yritys X toivottaa kaikille hyvää maanantaita!".

---

Kilpailut on hyvää mainosta ja seuraajia lisäävä tekijä.

---

En mielelläni jaa kavereilleni työ- tai opiskeluasioita.

---

Ei kaiken tarvitse olla somessa.

---

-

---

-

---



## Liite 7. Kysely sähköalan ammattilaisten sosiaalisen median käytöstä – avoimet vastaukset

### Kysely sähköalan ammattilaisten sosiaalisen median käytöstä

Open responses

N=1000

Published: 8.4.2014

Comparison group: All respondents

### Mihin työhösi liittyviin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa?

Muu, mikä

---

EN KÄYTÄ

---

-

---

En käytä sosiaalista mediaa

---

ei mitään

---

en käytä ollenkaan

---

En käytä

---

en mihinkään

---

en mitään

---

ei mikään työhön liittyvä

---

Ei työhön liittyviä tarkoituksia

---

en mihinkään

---

en mihinkään

---

en käytä somea

---

Käytän internettiä ja sähköpostia ylläoleviin

---

En käytä sosiaalista mediaa työssäni

---

En käytä sosiaalista mediaa työssäni

---

en käytä työssäni

---

en käytä ollenkaan ko mediaa

en mihinkään

en käytä

En pysty hyödyntämään työssä

rekrytointitietoa

markkinointiin, tuotelanseerauksiin

en käytä työhön liittyviin tarkoituksiin

ei mikään

En mihinkään

en käytä

EN KÄYTÄ

En käytä SoMe-aplikaatioita lainkaan TYÖTEHTÄVIIN

en käytä työssä, vain vapaa-aikana

Satunnainen vierailu

En käytä somea työhön liittyvissä asioissa.

En käytä työssä somea.

En oikeastaan mihinkään, Linkedinkin jäänyt täysin hoitamatta.

en käytä kun yrityksen koneilla ei pääse someen

En käytä työhöni.

En mihinkään

en toistaiseksi käytä työhön somea

En käytä työasioihin

En käytä

Nettiedottaminen ja twitter keskeytyksistä

en mihinkään

en käytä

ei mitään

En käytä sosiaalista mediaa mihinkään

En käytä

En käytä sosiaalista mediaa lainkaan

en mihinkään

Ei tässä somea tarvitse

en käytä sosiaalisia mediaa työhöni, kotisivuja ja nettiä kylläkin

EN KÄYTÄ SOSIAALISTA MEDIAA

En käytä sosiaalista mediaa työssäni

Etsin tietoa asiakkaiden taustoista

en käytä

En käytä

yhteydenpitoon

en käytä

työpaikkailmoitusten jakeluun (LinkedIn)

en käytä työssä sosiaalista mediaa

Pikaiset täydentävät kysymykset. Tyyliin oliko tilauksenne kaapin värillä väliä?

En mihinkään

Seuraan asiakkaita

Toimin netin kautta. Hakukone /sähköposti

En juuri sosiaalista mediaa käytä yllä mainittuihin asioihin.

En mihinkään

en mihinkään

En mihinkään

ei ole mitään työhön liittyvää

En käytä sosiaalista mediaa työssäni

no enhän minä käytä

en käytä

Internet haut kaikesta ylläolevasta

-

EN KÄYTÄ

en käytä

en mihinkään

Harrastukset, Sanakirja, Reseptit, Kartat...

en käytä sosiaalista mediaa työhön

En käytä SoMea työasioihin aktiivisesti

En käytä somea

En käytä "sosiaalista mediaa" töissä.

en käytä

enpä juuri mihinkään

en käytä

En mihinkään.

soitan kännykällä

en mihinkään

en mihinkään

OSTAN NETISTÄ EN SOMESTA

En mihinkään

uusien toimihenkilöiden rekrytointiin

En mihinkään

youtubessa jotain meidän markkinointivideoita

---

ei mitään työhön liittyvää

---

en mihinkään

---

en käytä somea

---

En käytä sosiaalista mediaa juurikaan työasioihin

---

Vain netin käyttö

---

en käytä

---

Somella ei ole tehtävissäni mitään käyttöä

---

en mihinkään

---

en käytä

---

En käytä somea

---

en käytä

---

En käytä työssä somea. Tuote- ja palveluhaun kohdistan toimittajien kotisivuille. Jos sieltä ohjautuu someen niin, sitten. Työkoneelta on jonkin verran estetty erinäisiä verkkosivuja, eikä ihan joka palveluun ole vapaata pääsyä. Jos pystyy perustelemaan, että tarvitsee työssään, voi saada avattua pääsyn.

---

en mihinkään

---

En käytä

---

en käytä sosiaalista mediaa

---

kts. Elenia Oy

---

en käytä työhön liittyviin asioihin somea

---

skypellä hoidetaan neuvotteluja

---

en käytä somea työasioihin

---

yhteydenpito, s-posti

---

Markkinoiden kehittymisen ja talouden seuraamiseen

---

en mitään

---

en missään

---

Käytän nettiä, mutta en sosiaalista mediaa.

---

En käytä. Sosiaalinen media aivan liian mainostettu.

---

En käytä "somea" työssäni

---

ei mikään

---

En käytä SOMEa

---

Ei mikään

---

en käytä

---

Skype-puhelut ja viestit

---